



**PENGARUH DESAIN PRODUK, *BRAND IMAGE*,  
HARGA DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP  
PERILAKU SETELAH PEMBELIAN PRODUK  
DISTRO 3SECOND DI JEMBER**

*THE INFLUENCE OF PRODUCT DESIGN, BRAND IMAGE, PRICE AND  
CELEBRITY ENDORSER ON BEHAVIOR AFTER PURCHASING PRODUCT  
3SECOND DISTRO IN JEMBER*

**SKRIPSI**

Oleh:

**Dyah Ayu Nur Avivi**  
**NIM. 150810201066**

**JURUSAN MANAJEMEN  
UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
2019**



**PENGARUH DESAIN PRODUK, *BRAND IMAGE*,  
HARGA DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP  
PERILAKU SETELAH PEMBELIAN PRODUK  
DISTRO 3SECOND DI JEMBER**

*THE INFLUENCE OF PRODUCT DESIGN, BRAND IMAGE, PRICE AND  
CELEBRITY ENDORSER ON BEHAVIOR AFTER PURCHASING PRODUCT  
3SECOND DISTRO IN JEMBER*

**SKRIPSI**

Oleh:

**Dyah Ayu Nur Avivi**  
**NIM. 150810201066**

**JURUSAN MANAJEMEN  
UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
2019**

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : Dyah Ayu Nur Avivi  
NIM : 150810201066  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Desain Produk, *Brand Image*, Harga dan *Celebrity Endorser* Terhadap Perilaku Setelah Pembelian Produk Distro 3Second di Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali apabila dalam penyajian substansi disebutkan sumbernya dan belum diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika saya ternyata kemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 12 Agustus 2019

,  
Yang menyatakan,

Dyah Ayu Nur Avivi  
NIM 150810201066

**TANDA PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : PENGARUH DESAIN PRODUK, *BRAND IMAGE*,  
HARGA DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP  
PERILAKU SETELAH PEMBELIAN PRODUK  
DISTRO 3SECOND DI JEMBER

Nama Mahasiswa : Dyah Ayu Nur Avivi

NIM : 150810201066

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 12 Agustus 2019

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M.  
NIP. 19780525 200312 2 002

Fajar Destari, S.E., M.M.  
NIP. 19791206 201504 2 001

Mengetahui,  
Koordinator Program Studi  
S1 Manajemen

Hadi Paramu, S.E., M.B.A., Ph.D.  
NIP. 19690120 199303 1 002

**JUDUL SKRIPSI**

**PENGARUH DESAIN PRODUK, *BRAND IMAGE*, HARGA DAN  
*CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP PERILAKU SETELAH  
PEMBELIAN PRODUK DISTRO 3SECOND DI JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**Nama Mahasiswa : Dyah Ayu Nur Avivi**

**NIM : 150810201066**

**Jurusan : Manajemen**

**Konsentrasi : Manajemen Pemasaran**

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

**29 Agustus 2019**

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

**Ketua : Dr. Bambang Irawan, M.Si. : (.....)**  
**NIP. 19610317 198802 1 001**

**Sekretaris : Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si. : (.....)**  
**NIP. 19661020 199002 2 001**

**Anggota : Chairul Saleh, S.E., M.Si. : (.....)**  
**NIP. 19690306 199903 1 001**

Mengetahui/Menyetujui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Jember

**Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA.**  
**NIP. 19710727 199512 1 001**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

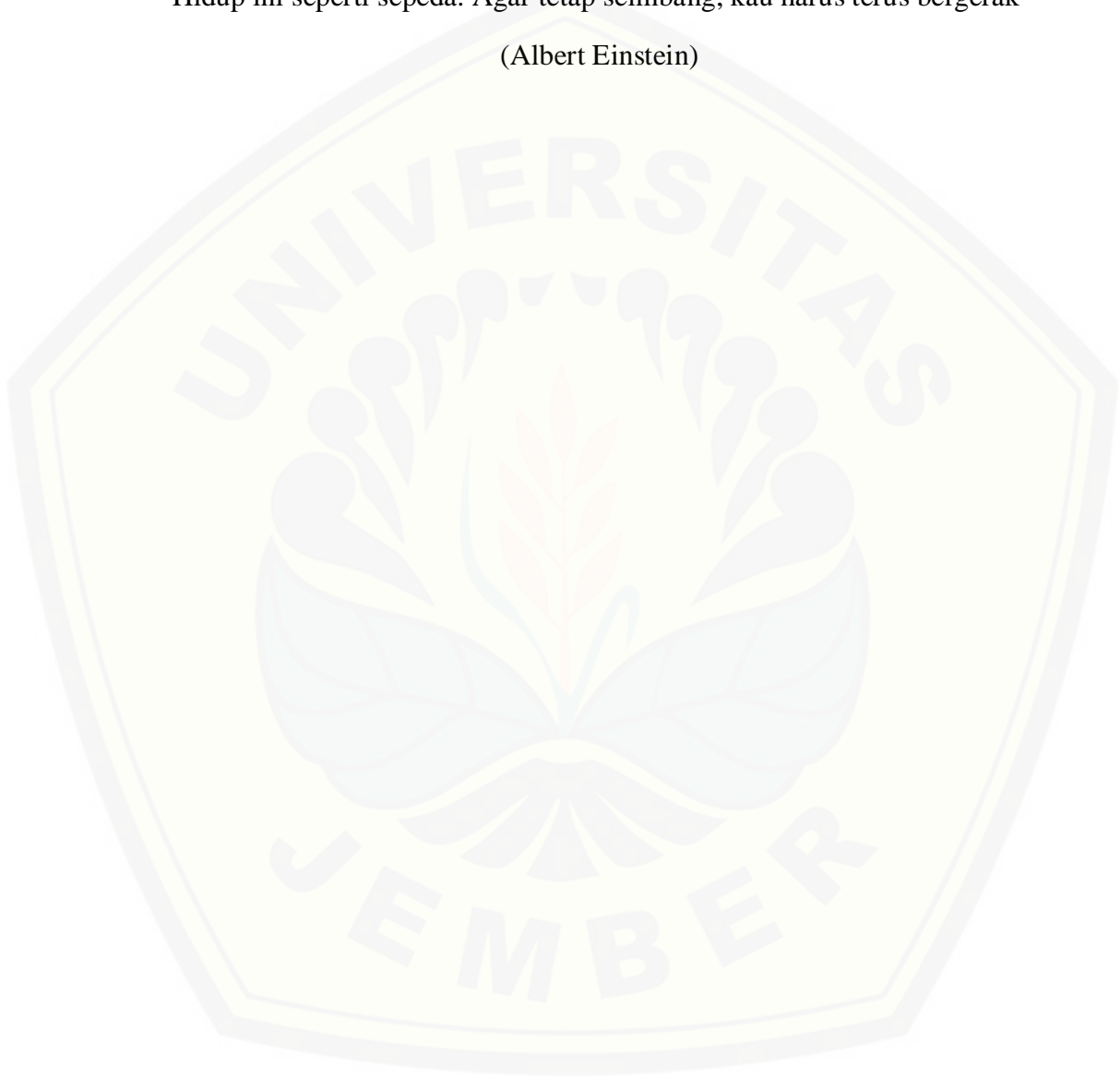
Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang serta sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, dengan segala ketulusan dan keikhlasan saya persembahkan karya ini sebagai rasa cinta kasih dan perwujudan tanggung jawab kepada.

1. Allah SWT yang telah banyak memberikan berkah dan kenikmatan kepada saya baik dalam bentuk sehat, ilmu yang bermanfaat dan lain-lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu
2. Orang tuaku tercinta, Bapak Sudarno dan Ibu Parinten. Terima kasih atas doa, dukungan, kesabaran dan pengorbanan yang selalu mengiringi langkah selama menuntut ilmu.
3. Kakakku tercinta Aris Susanto. Terima kasih atas doa, pengorbanan dan kesabaran yang diberikan selama ini.
4. Bapak Ibu dosen dan Bapak Ibu guru yang telah memberikan ilmu dan bimbingan dengan penuh ikhlas dan kesabaran.
5. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang kubanggakan.

**MOTTO**

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”  
(Q.S. Al-Baqarah : 286)

“Hidup ini seperti sepeda. Agar tetap seimbang, kau harus terus bergerak”  
(Albert Einstein)



## RINGKASAN

### **Pengaruh Desain Produk, *Brand Image*, Harga dan *Celebrity Endorser* Terhadap Perilaku Setelah Pembelian Produk Distro 3Second di Jember**

Dyah Ayu Nur Avivi ; 150810201066; 2019; 110 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis; Universitas Jember.

Dunia bisnis terutama bisnis pakaian mengalami perkembangan yang sangat pesat. Dunia *fashion* sendiri sudah menjadi gaya hidup (*life style*) yang sangat diminati dan menjadi hal penting di semua kalangan. Perkembangan dunia *fashion* terus mengikuti *trend* yang ada dan melahirkan karya-karya baru untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga munculah butik, distro, dan lain sebagainya. Di Indonesia terdapat beberapa distro lokal yang terkena dan populer di kalangan anak muda salah satunya distro 3Second.

Distro 3Second berdiri pada 14 Agustus 1997 dan memperluas pasar dengan melakukan ekspansi dengan menambah beberapa merek pakaiannya yaitu *Greenlight*, *Moutley*, *Famo* dan *FMC Speed*. Distro 3Second memiliki *brand image* yang positif dengan kualitas yang bagus. Selain itu, produk 3Second memiliki desain yang simpel dan model yang selalu *up to date* ini lah yang menentukan konsumen dalam menentukan perilaku setelah pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh desain produk, *brand image*, harga dan *celebrity endorser* terhadap perilaku setelah pembelian produk distro 3Second di Jember. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan *link* kuesioner kepada 110 responden yang merupakan konsumen distro 3Second di Jember. Metode yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Variabel yang digunakan desain produk, *brand image*, harga dan *celebrity endorser* sebagai variabel bebas dan perilaku setelah pembelian sebagai variabel terikat. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa desain produk, *brand image* dan harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku setelah pembelian. sedangkan *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap perilaku setelah pembelian.



## SUMMARY

### **The Influence of Product design, Brand Image, Price and Celebrity Endorser on Behavior After Purchasing Product 3Second Distro in Jember**

Dyah Ayu Nur Avivi; 150810201066; 2019; 110 pages; Department of Management Faculty of Economic and Bussiness; University of Jember.

The expanded business world of clothing is growing rapidly. The world of fashion it self has become a lifestyle that is in great demand and becomes an important thing in all circles. The development of the world of fashion continues to follow existing trends and produce new works to meet the needs and desires of consumers so that boutiques, distro, and so forth. In Indonesia There are several local distributions that are published and popular among young people, one of them is the 3Second distro.

3Second distro was established on August 14, 1997 and expanded the market by adding several clothing brands namely Greenlight, Moutley, Famo and FMC Speed. 3Second distro has a positive brand image with good quality. In addition, 3Second products have a simple design and this always up-to-date model determines consumers in determining behavior after purchase.

This study aims to understand the influence of product design, brand image, price and celebrity endorser on behavior after purchasing product 3Second distro in Jember. The data collection method was carried out by transferring the questionnaire link to 110 respondents who were consumers of the 3Second distro in Jember. The method used is purposive sampling. The variables used are product design, brand image, price and celebrity endorser as independent variables and behavior after purchase as training variables. The analysis used in this study is linear multiple regression.

The results of this study show that product design, brand image and price are significant for post-purchase behavior. While celebrity endorsers have no effect on post-purchase behavior.

## PRAKATA

Puji Syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Desain Produk, *Brand Image*, Harga dan *Celebrity Endorser* Terhadap Perilaku Setelah Pembelian Produk Distro 3Second di Jember“. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan saya sebagai penulis. Dalam penyusunan skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu saya sebagai penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., C.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Hadi Paramu, S.E., M.B.A., Ph.D., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M., selaku Pembimbing I yang telah memberi bimbingan, semangat, motivasi saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
4. Fajar Destari, S.E., M.M., selaku pembimbing II yang telah memberi bimbingan, semangat, motivasi saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
5. Dr. Bambang Irawan, M.Si., Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si. dan Chairul Saleh, S.E., M.Si., selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Jurusan Manajemen dan Staff Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah memberikan ilmu dan bantuannya kepada saya sampai akhirnya dapat menyelesaikan studi ini.
7. Teristimewa untuk Ibu dan Bapak, terima kasih atas dukungan, doa, perhatian, kesabaran, nasihat dan kasih sayang yang begitu tak terhingga.

8. Kakakku tercinta dan kakak iparku tersayang Aris Susanto dan Odilia Ekasari, terima kasih telah memberikan begitu banyak kebaikan untuk keluarga.
9. Adikku Alan Setya Budi dan Jihan Adelia Puspa Sari, terima kasih sudah menjadi adik yang baik, penurut dan sayang keluarga.
10. Kekasihku tercinta Frengki Hidayat, terima kasih atas doa, cinta dan kasih sayangmu selama ini yang selalu memotivasi agar tidak mudah menyerah dalam mencapai cita-cita.
11. Terima kasih kembaranku di kampus Susi Windartik partner 24 jam yang selalu ada dalam suka maupun duka dan menjadi bagian dari perjalanan drama kehidupan di kampus.
12. Kontrakan *Squad*, Luvita Sari Maulinda dan Susi Windartik, terima kasih sudah menjadi saudara selama kita bersama dalam menuntut ilmu dan semoga bisa selamanya.
13. *Hock Squad* yang terhoax, Titis Pramudia Restu, Fitria Antin Almaidah, Susi Windartik, Mafiqqotul Uzma, Nur Faizah Rihmawati. Terima kasih sudah menjadi keluarga berencana selama ini yang selalu memberikan arahan, bimbingan, semangat, motivasi, kesetiaan dan kebersamaan untuk bisa mencapai kesuksesan bersama.
14. Teman seperjuangan S1 Manajemen angkatan 2015.
15. Seluruh pihak yang telah membantu dan memberi semangat yang tidak bisa disebutkan semuanya.

Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan hidayahNya kepada semua pihak yang telah membantu hingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik. Semoga skripsi ini dapat berguna bagi almamater tercinta dan pembaca pada umumnya.

Jember, 12 Agustus 2019

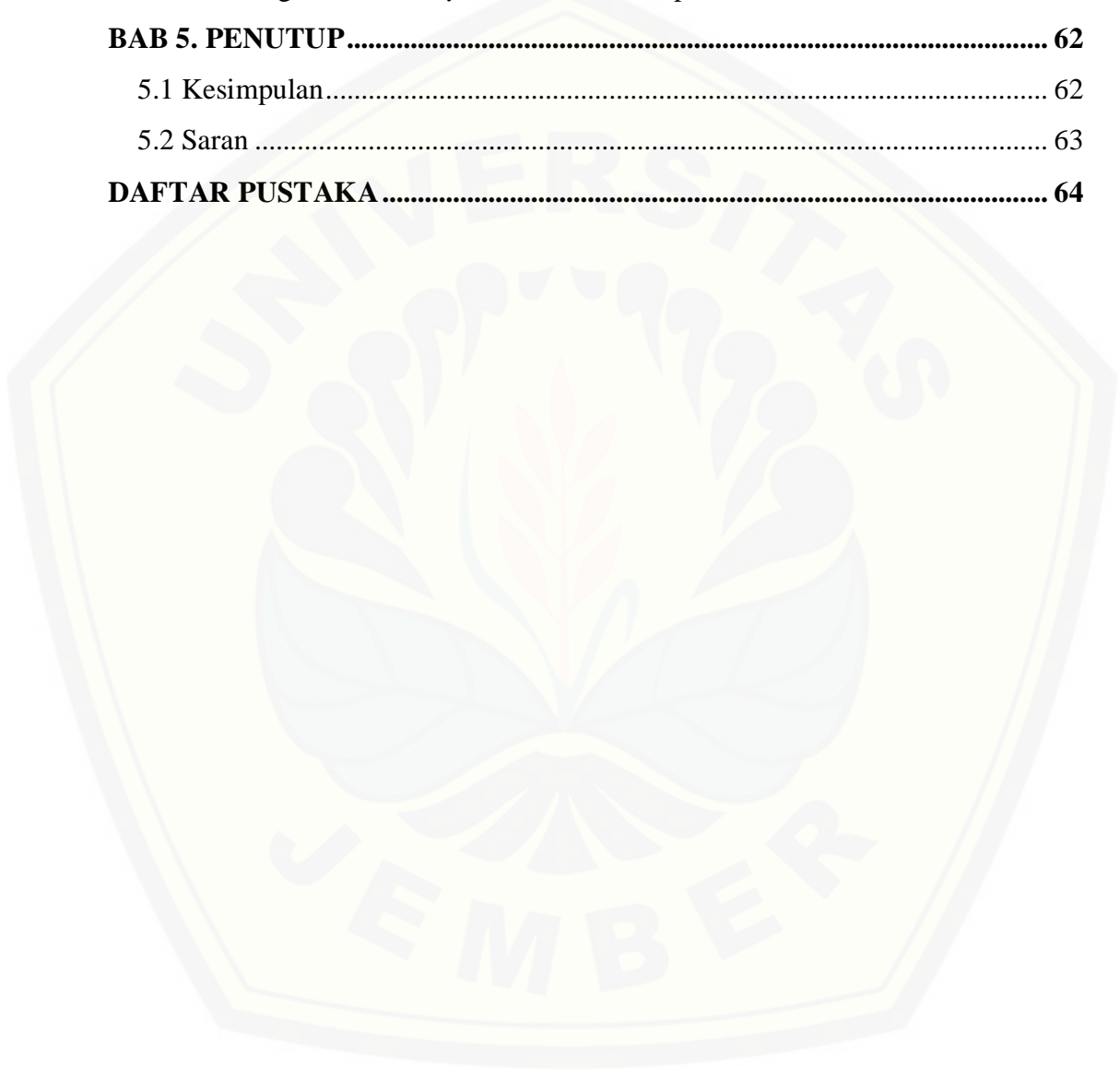
Penulis

**DAFTAR ISI**

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>RINGKASAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>ix</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
2.1 Landasan Teori .....	10
2.1.1 Desain Produk .....	10
2.1.2 <i>Brand Image</i> .....	11
2.1.3 Harga .....	13
2.1.4 <i>Celebrity Endorser</i> .....	15
2.1.5 Perilaku Setelah Pembelian.....	17
2.2 Penelitian Terdahulu .....	20
2.3 Kerangka Konseptual.....	24
2.4 Hipotesis Penelitian .....	25

2.4.1 Pengaruh Desain Produk terhadap Perilaku Setelah Pembelian.....	25
2.4.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Perilaku Setelah Pembelian .....	26
2.4.3 Pengaruh Harga terhadap Perilaku Setelah Pembelian .....	26
2.4.4 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Perilaku Setelah Pembelian ...	27
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
3.1 Rancangan Penelitian.....	28
3.2 Populasi dan Sampel.....	28
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	29
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	29
3.5 Identifikasi Variabel .....	30
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	30
3.7 Skala Pengukuran Variabel .....	33
3.8 Metode Analisis Data .....	33
3.8.1 Uji Instrumen Data .....	33
3.8.2 Metode Analisis Regresi Linear Berganda .....	35
3.8.3 Uji Asumsi Klasik .....	35
3.8.4 Uji Hipotesis .....	36
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah .....	38
<b>BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>40</b>
4.1 Gambaran Umum 3Second .....	40
4.1.1 Sejarah Singkat 3Second.....	40
4.1.2 Visi dan Misi 3Second .....	40
4.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	41
4.2.1 Uji Instrumen .....	41
4.2.2 Deskripsi Karakteristik Responden .....	43
4.2.3 Deskripsi Variabel Penelitian .....	47
4.3 Hasil Analisis Data .....	51
4.3.1 Uji Normalitas.....	51
4.3.2 Analisis Regresi Linear Berganda .....	52
4.3.3 Uji Asumsi Klasik .....	53
4.3.4 Uji Hipotesis .....	55

4.4 Pembahasan dan Hasil Penelitian .....	56
4.4.1 Pengaruh Desain Produk terhadap Perilaku Setelah Pembelian .....	56
4.4.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Perilaku Setelah Pembelian.....	58
4.4.1 Pengaruh Harga terhadap Perilaku Setelah Pembelian .....	59
4.4.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Perilaku Setelah Pembelian ...	60
<b>BAB 5. PENUTUP .....</b>	<b>62</b>
5.1 Kesimpulan.....	62
5.2 Saran .....	63
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>64</b>

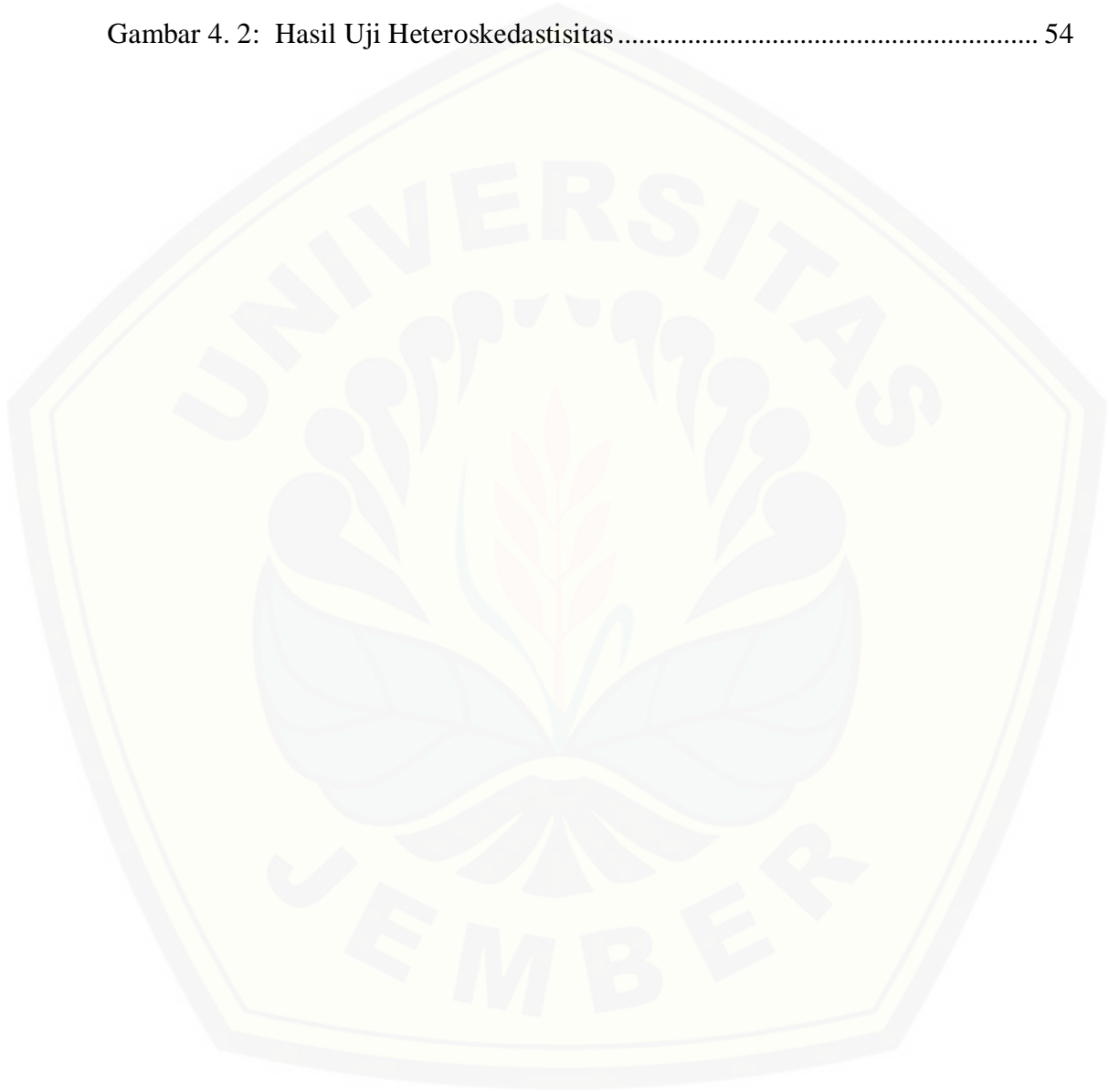


**DAFTAR TABEL**

Tabel 1. 1 <i>Brand</i> Distro Lokal yang Terkenal di Indonesia .....	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas .....	41
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas .....	42
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	44
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian .....	45
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	46
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	46
Tabel 4. 8 Jawaban Responden Terhadap Variabel Desain Produk.....	47
Tabel 4. 9 Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i> .....	48
Tabel 4. 10 Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga .....	49
Tabel 4. 11 Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Celebrity Endorser</i> .....	50
Tabel 4. 12 Jawaban Responden Terhadap Variabel Perilaku Setelah Pembelian	51
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas.....	51
Tabel 4. 14 Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	52
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinearitas .....	53
Tabel 4. 16 Hasil Uji T.....	55

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2. 1: Kerangka Konseptual .....	25
Gambar 3. 1: Kerangka pemecahan masalah.....	38
Gambar 4. 1: Logo 3Second .....	40
Gambar 4. 2: Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	54





**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....	68
Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Responden .....	73
Lampiran 3. Uji Validitas .....	85
Lampiran 4. Uji Reliabilitas .....	88
Lampiran 5. Uji Normalitas Data .....	89
Lampiran 6. Analisis Regresi Linear Berganda .....	90
Lampiran 7. Uji Multikolinieritas .....	91
Lampiran 8. Uji Heterokedastisitas .....	91
Lampiran 9. Tabel r .....	92
Lampiran 10. Tabel t .....	93

## BAB 1 PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Berkembangnya dunia bisnis terutama bisnis pakaian mengakibatkan persaingan yang semakin ketat. Pakaian sudah menjadi bagian yang penting sebagai salah satu kebutuhan pokok. Pakaian dapat berfungsi sebagai alat komunikasi, adat, dan sifat individu pemakainya. Dunia *fashion* sendiri sudah menjadi gaya hidup (*life style*) yang sangat diminati dan menjadi hal penting di berbagai kalangan, baik kalangan muda maupun kalangan tua. Masyarakat sudah menyadari akan kebutuhan *fashion* yang lebih dari sekedar berpakaian, tapi juga sebagai media untuk mengekspresikan seni dan keindahan. Gaya berpakaian seseorang dipengaruhi oleh banyak hal seperti budaya, keluarga, lingkungan, media, *trend fashion* serta karakter pribadi. Perkembangan dunia *fashion* terus mengikuti *tren* yang ada dan melahirkan karya-karya baru untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam menetapkan berbagai pilihan produk yang ada, sehingga mulai muncul *factory outlet* (FO) kemudian butik dan yang terbaru adalah distro.

Distro merupakan fenomena baru dalam dunia *fashion* khususnya anak muda. Distro mulai dikenal sejak pertengahan 90-an di kota Bandung. Pada mulanya, distro lahir karena keinginan anak muda untuk membangun identitas dan kebebasan dalam mengekspresikan dirinya. Ide itu muncul karena adanya kesukaan dan ketertarikan akan musik, gaya hidup (*life style*) dan hobi yang sama sehingga membentuk komunitas. Kemudian mereka mulai memproduksi barang dan perlengkapan mulai dari kaos, topi dan asesoris lainnya. Awalnya produk-produk tersebut diciptakan bukan untuk tujuan bisnis, tetapi untuk identitas diri. Dengan didukung oleh ketersediaan bahan baku yang banyak dan mudah didapat, serta teknologi produksi yang semakin canggih membuat distro semakin berkembang dan produk yang dihasilkan semakin beragam.

Perkembangan distro menjadikan distro atau *distribution store* menjadi toko distribusi yang menjual berbagai produk (*t-shirt*, kemeja, *flannel*, *hoodie*, jaket, tas, celana, dompet dll). Distro juga menerima titipan dari berbagai macam merek *clothing*. *Clothing* adalah produsen yang memproduksi sendiri semua produk dengan label sendiri, sebuah *clothing* bisa memiliki toko sendiri atau hanya sekedar menitipkan produk mereka di distro. Keduanya memiliki hubungan kerjasama yang baik karena saling membutuhkan. Banyaknya *event* dan pertunjukan musik yang disponsori oleh *clothing company* semakin mendorong pertumbuhan distro. Setidaknya di tahun 2017 ada sekitar 700 unit usaha distro di Indonesia dan 300 lebih distro di Bandung (lacasacomics.com, 2017).

Distro sudah hadir di kota-kota besar di Indonesia terutama Bandung, Jakarta dan Yogyakarta. Keberadaan distro menjadi sebuah *trend setter* untuk menghadirkan gaya busana remaja dan anak muda masa kini. Distro sangat erat kaitannya dengan anak muda yang ingin mengapresiasi kreatifitas melalui produk yang mereka hasilkan. Pada produk distro dibuat dengan sistem *limited edition* (jumlah terbatas) untuk menjaga keekklusifannya dimana konsep rancangan desain produk yang dijual banyak mengambil unsur-unsur gaya hidup, hobi, musik, *art design* yang disesuaikan dengan target pasarnya yaitu kalangan anak muda. Salah satu yang menjadi daya tarik distro yaitu keunikan distro dengan konsep kreatif, dilihat dari arsitektur bangunan sebuah distro dan penataan ruangan yang dihiasi asesoris menarik dan klasik. Pelayanan distro juga memberikan suasana akrab seolah menjadikan konsumen itu seperti teman sehingga konsumen akan merasa nyaman untuk mampir dan berbelanja. Selain itu, *limited stock* dari barang yang ditawarkan ini menjadikan daya tarik tersendiri bagi konsumen yang ingin tampil beda dengan orang lain.

Munculnya *brand* distro lokal di Indonesia disambut positif oleh masyarakat Indonesia. Dengan adanya *event* bazar *clothing* seperti Jakcloth atau Kickfest yang diselenggarakan pada waktu-waktu tertentu memudahkan konsumen untuk membeli dan menjadikan *brand* lebih dikenal oleh masyarakat luas. Selain itu, *event* tersebut juga bisa sebagai wadah anak muda yang ingin menyalurkan hobi sekaligus *skill* wirausaha.

**Tabel 1.1 Brand Distro lokal yang terkenal di Indonesia**

No	Brand Distro Lokal
1	PSD (Peter Says Denim)
2	3Second
3	Kidrock
4	Kick Denim
5	Otsky
6	Rockmen
7	Bloods
8	Black ID
9	Cosmic
10	Brainway
11	Crooz
12	Famous
13	Macbeth
14	Nimco
15	Woles

Sumber: sisikreatif.com, 2016

Berdasarkan Tabel 1 terdapat 15 *brand* distro lokal yang terkenal di Indonesia. Namun demikian, peneliti fokus pada *brand* 3Second yang telah memiliki beberapa *store outlet* yang tersebar di Indonesia. 3Second merupakan sebuah *brand* dari perusahaan Biensi Fesyenindo. Perusahaan Biensi Fesyenindo berdiri sejak 14 Agustus 1997 di Bandung dan mulai berbadan CV Biensi Fesyenindo tahun 1998. Pada akhir tahun 2002 perusahaan mengubah dan menentukan strategi baru dengan menciptakan dan membangun merek sendiri yaitu merek 3Second. Selanjutnya, untuk memperluas pasar CV Biensi Fesyenindo melakukan ekspansi dengan menambah beberapa merek pakaiannya yaitu *Greenlight*, *Moutley*, *Famo* dan *FMC Speed Supply*. Ada banyak variasi produk dari *brand* 3Second yaitu kaos, kemeja, *sweater*, jaket, celana, topi, tas dan sepatu. Dengan jumlah rata-rata desain sekitar 240 varian per bulan. Dari berbagai variasi produk tersebut, kaos 3Second merupakan produk yang paling unggul dan paling banyak diminati oleh kalangan anak muda sehingga mampu memproduksi sekitar 2 juta potong per tahun dengan komposisi produknya yaitu 60% untuk pria dan 40% untuk wanita. 3Second merupakan salah satu brand yang dikenal oleh kalangan muda, sehingga memiliki titik pemasaran yang tersebar di berbagai kota yang terdiri dari 80 showroom, 20 street shop, dan 150 counter.

Kemudian di tahun 2017 telah ada website korporat [www.3Second.co.id](http://www.3Second.co.id) yang memiliki lebih dari 365 titik distribusi offline yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia dan berhasil bertransformasi menjadi kanal pemasaran online dengan omzet sekitar 200 juta per bulan (Warta Ekonomi.co.id, 2019)

Kota Jember merupakan salah satu kota yang menjadi cabang distro 3Second. Jember juga dikenal sebagai kota pelajar karena banyak perguruan tinggi yang menjadi pusat pendidikan. Karena itu, mayoritas penduduk yang ada di lingkungan Kota Jember terutama lingkungan kampus adalah kalangan anak muda baik yang bertempat tinggal di Jember maupun dari luar kota. Hal ini tentu menjadi peluang bagi 3Second karena sesuai dengan segmen pasar 3Second yaitu kalangan anak muda, sehingga di Jalan Kalimantan No.68 dipilih menjadi salah satu lokasi cabang distro 3Second. Selain 3Second di Jember juga terdapat beberapa distro lokal Jember seperti Red Shop, Rockhead, Gangsta store, Kalibre, Joker's Stuff Distro, Reformed, The Branded, Biru Daun dan Godspeed. Semakin banyaknya distro yang berdiri semakin kuat pula persaingan yang akan dihadapi oleh pengusaha distro. Menghadapi banyaknya pesaing tersebut, 3Second memiliki strategi dan keunggulan yang tidak dimiliki oleh distro lain untuk bertahan dan terus maju dalam menghadapi para pesaingnya. Agar konsumen tertarik untuk mengunjungi distro dan melakukan transaksi bukanlah hal yang mudah. Sebuah produk harus mempunyai ciri khusus yang membedakan dari produk pesaing baik dari segi kualitas maupun desain produknya.

Desain produk merupakan bagian terpenting dalam merancang suatu bentuk produk sehingga memiliki nilai dan mampu untuk memenuhi keinginan konsumen yang berubah-ubah sesuai dengan perkembangan zaman. Desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen (Kotler, 2005:332). 3Second memiliki desain yang simpel dan lebih banyak bermain pada *font* atau tulisan. Bahan yang digunakan dari kain katun berkualitas sehingga warna tidak mudah pudar dan nyaman untuk digunakan. Jahitan bahu yang pas sehingga ketiak memiliki sirkulasi udara yang baik dan dapat menyerap keringat. Bahan kaos 3Second memiliki kelenturan atau elastisitas yang baik sehingga membuat kaos

ini dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Riezal (2018) menunjukkan bahwa desain produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang..

Saat ini konsumen semakin pintar dalam hal pemilihan produk karena konsumen tidak hanya melihat dari kualitas dan desain produk tetapi juga dari citra merek yang melekat pada produk yang ingin digunakannya. *Brand image* merupakan salah satu perhatian dan menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sebuah produk. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009:403). 3Second memiliki keunggulan pada sablonnya yang menggunakan sablon plastitol dengan kualitas tinggi sehingga tidak mudah terkelupas meskipun dicuci berkali-kali. Memiliki ciri khas dengan logo mahkota dan *tagline "Feel Famous"* yang masuk ke dalam ingatan konsumen sehingga mudah untuk diingat. Penulisan 3Second dengan ukuran besar pada setiap produknya menjadi keunikan tersendiri bagi 3Second dan menjadi pembeda dari merek lain. Selain itu, sudah lebih dari 15 tahun 3Second dipercaya oleh konsumen dalam melayani kebutuhan dan keinginan konsumen dengan baik. Banyak manfaat yang di dapat oleh perusahaan ketika citra merek tumbuh semakin kuat yaitu lebih mudah mendapatkan loyalitas dari konsumen. Citra terhadap suatu merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan kesenangan terhadap suatu merek. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Deva (2016) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*.

Harga juga menjadi faktor yang berpengaruh pada proses keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen akan memutuskan apakah harga suatu produk sudah tepat atau belum. Harga merupakan jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar untuk nilai yang diciptakannya (Kotler dan Armstrong, 2012:52). Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka menukarkan suatu nilai (harga) untuk mendapatkan suatu nilai lain berupa manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari apa yang diterima oleh konsumen. Setiap perusahaan akan mempertimbangkan pada tingkat harga berapa dapat diterima secara wajar oleh konsumen, karena harga suatu produk dapat menunjukkan dan mempengaruhi bagaimana konsumen itu melakukan pembelian. Harga yang ditetapkan pada produk 3Second tidak jauh berbeda dengan harga distro pada umumnya dan terjangkau di kalangan anak muda. Harga tersebut sesuai dengan kualitas dan manfaat yang akan didapatkan oleh konsumen atas produk tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Laura dan Indira (2017) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pasca pembelian .

Selain desain produk, *brand image* dan harga, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *celebrity endorser*. Bintang televisi, aktor film, dan atlet terkenal banyak digunakan dalam iklan majalah, maupun TV komersial untuk mendukung suatu produk. Bintang iklan (*celebrity endorser*) adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal (*public figure*) dalam mendukung suatu iklan (Shimp, 2003:468). Penggunaan selebriti sebagai *endorser* banyak diminati oleh produsen karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik, seperti selebriti yang sedang populer akan mendapat perhatian yang lebih besar dan mudah diingat. Strategi periklanan dengan menggunakan *celebrity endorser* juga telah diterapkan oleh 3Second yang menggunakan DJ Ari Irham dan Aisyah Aqilah sebagai *celebrity endorser*. Menurut Shimp (2003:470), ada lima atribut khusus *celebrity endorser* yaitu *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect* dan *similarity*.

Ari Irham adalah seorang aktor, model, penulis dan DJ muda yang karirnya semakin bersinar saat ini. Ari memiliki penggemar yang cukup banyak terutama anak muda, hal ini dibuktikan dengan akun sosial media Instagram miliknya yang berjumlah 2,7 Juta *followers*. Selain aktif sebagai DJ Ari Irham juga banyak membintangi film layar lebar Indonesia. Selain Ari Irham ada Aisyah Aqila yang juga merupakan seorang model dan aktris, Aisyah merupakan bintang muda pendatang baru yang memiliki jenjang karir yang bagus di dunia *entertainment* sehingga populer dan memiliki banyak penggemar yaitu 2,7 juta

*followers* di Instagramnya. Keduanya sama-sama memiliki keahlian dibidang *modelling* dan *acting*. Daya tarik yang dimiliki keduanya sangat besar selain memiliki paras yang cantik dan tampan mereka juga memiliki tubuh yang proporsional, tinggi dan *multitalent*. Banyak penghargaan yang pernah di dapat oleh keduanya Ari mendapat penghargaan sebagai DJ festival termuda di Indonesia dan Aisyah pernah menjadi *Miss Trans Kids* dan pemenang utama dari biskuat semangat.

Selain karena muda berbakat dan populer alasan 3Second menggandeng kedua bintang muda tersebut sebagai *endorser* karena sesuai dengan karakteristik 3Second yang *trendy* dan *stylish* sehingga jika produk 3Second dipakai oleh *celebrity endorser* yang muda, energik dan populer ini akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rezki (2017) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang.

Keputusan pembelian adalah proses keputusan dimana pelanggan benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif (Kotler dan Keller, 2012:188). Proses pengambilan keputusan konsumen meliputi serangkaian kegiatan mulai dari mengenali kebutuhan atau masalah, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Kotler, 2008:162). Perilaku pasca pembelian merupakan cara yang paling efektif untuk mengetahui tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap produk yang telah dibelinya.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini menarik untuk diteliti lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Desain Produk, Brand Image, Harga dan Celebrity Endorser terhadap Perilaku Setelah Pembelian Produk Distro 3Second di Jember.”**



## 1.2 Rumusan Masalah

Semakin banyaknya distro lokal yang berdiri di Jember menjadi tantangan tersendiri bagi 3Second untuk tetap bertahan dan terus maju dari pesaingnya. Sehingga 3Second harus memiliki strategi dan keunggulan yang tidak dimiliki oleh distro lainnya. Keinginan konsumen yang selalu berubah mengikuti perkembangan zaman inilah yang membuat 3Second untuk terus melakukan inovasi baik dari segi model maupun desain produknya agar produknya tetap dilirik dan diminati oleh kalangan anak muda. Memberikan citra merek yang positif agar konsumen tetap setia dengan produk dan memberikan harga yang sesuai dengan spesifikasi produk yang dijanjikan merupakan daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Setelah melakukan pembelian konsumen dapat menilai dengan perilaku setelah pembelian. Pengiklanan produk melalui *celebrity endorser* yang terkenal dan populer merupakan cara yang paling efektif untuk menjadikan suatu produk lebih mudah dikenal oleh masyarakat. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

- a. Apakah desain produk berpengaruh terhadap perilaku setelah pembelian produk distro 3Second di Jember?
- b. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap perilaku setelah pembelian produk distro 3Second di Jember?
- c. Apakah harga berpengaruh terhadap perilaku setelah pembelian produk distro 3Second di Jember?
- d. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap perilaku setelah pembelian produk distro 3Second di Jember?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh desain produk terhadap perilaku setelah pembelian produk distro 3Second di Jember.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap perilaku setelah pembelian produk distro 3Second di Jember.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap perilaku setelah pembelian produk distro 3Second di Jember.
- d. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap perilaku setelah pembelian produk distro 3Second di Jember.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan informasi serta dapat dijadikan bahan pertimbangan usaha distro 3Second mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku setelah pembelian seperti desain produk, *brand image*, harga dan *celebrity endorser*.

- b. Bagi ilmu pengetahuan dan akademisi

Penelitian ini diharapkan untuk menambah pengetahuan dan menjadi acuan bagi peneliti - peneliti lain di bidang pemasaran terutama mengenai desain produk, *brand image*, harga dan *celebrity endorser* terhadap perilaku setelah pembelian produk distro 3Second di Jember.

## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Teori

Dalam sub bab ini, dijabarkan kajian teori yang melandasi penelitian yang akan dilakukan, yaitu mengenai desain produk, *brand image*, harga, *celebrity endorser* dan perilaku setelah pembelian.

#### 2.1.1 Desain Produk

##### a. Pengertian

Desain produk merupakan bentuk atau model suatu produk yang berkaitan dengan proses inovasi. Kotler (2005:332) mengatakan bahwa desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen. Dengan memiliki sebuah desain yang unik dan menarik bisa dijadikan sebagai ciri pembeda dengan produk pesaing. Kemampuan sebuah produk bertahan dalam siklus sebuah pasar ditentukan oleh bagaimana sebuah desain mampu beradaptasi dengan perubahan-perubahan dalam bentuk apapun yang terjadi di dalam pasar. Dengan demikian desain produk dapat mendorong kesuksesan produk sehingga daya tarik dan daya jual akan semakin meningkat.

##### b. Indikator Desain Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:178), terdapat tujuh indikator desain produk :

##### 1) Ciri-ciri

Ciri-ciri adalah karakteristik atau fungsi dasar produk. Ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi.

##### 2) Kinerja

Kinerja mengacu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja (kenampakan/prestasi) dari merek-merek yang berbeda.

### 3) Mutu Kesesuaian

Tingkat kesesuaian produk dimana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati sasaran.

### 4) Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu.

### 5) Daya Uji (*Reliability*)

Reliabilitas adalah ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah satu atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih untuk produk-produk dengan reputasi reliabilitas yang lebih tinggi.

### 6) Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Kemudahan perbaikan adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan apabila suatu produk mengalami kerusakan.

### 7) Model (*Style*)

Model memberikan keunggulan dan ciri khusus sehingga sulit untuk ditiru dan menggambarkan sejauh mana produk tampak dan berkenan bagi konsumen.

## 2.1.2 *Brand Image*

### a. Pengertian

Merek tidak hanya sebuah nama bagi produk, tetapi lebih dari itu merupakan identitas untuk membedakan dari produk-produk yang dihasilkan dari perusahaan lain, dengan identitas khusus produk akan lebih mudah dikenali oleh konsumen. Sebuah merek harus terdiri dari unsur fisik yang unggul dan mempunyai daya tarik yang memikat. Merek harus tampil istimewa dan menarik yang akan memberikan keuntungan nilai-nilai tersendiri bagi konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012:258) berpendapat bahwa merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Merek yang kuat tidak hanya dapat menciptakan kesadaran, merek benar-benar mengungkapkan jiwa perusahaan agar diketahui oleh semua orang. Saat ini

konsumen memiliki akses dan kontrol lebih besar terhadap terhadap informasi yang membuat mereka mampu menciptakan persepsi terhadap suatu merek.

*Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009:403). Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap suatu merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003:180).

Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dari informasi dan pemahaman konsumen dari atribut produk yang ditawarkan dan keunggulan produk. Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

Menurut Keller (2003:347), menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

- 1) Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*), salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
- 2) Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi yang masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*.
- 3) Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*), keunikan asosiasi merek adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya.

Simamora (2004:65) menyebutkan terdapat 3 bagian yang termasuk dalam komponen *brand image*, yaitu:

- 1) Citra perusahaan (*corporate image*), adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- 2) Citra pemakai (*user image*), adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- 3) Citra produk (*product image*), adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

#### b. Manfaat Citra Merek

Sutisna dan prawita (2001: 83), menjelaskan manfaat citra merek adalah sebagai berikut:

- 1) Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih mungkin untuk melakukan pembelian.
- 2) Perusahaan dapat mengembangkan nilai-nilai produk atau jasa dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek atau jasa lama.
- 3) Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika citra produk yang telah ada positif.

### 2.1.3 Harga

#### a. Pengertian

Harga merupakan jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar untuk nilai yang diciptakannya (Kotler dan Armstrong, 2012:52). Selanjutnya menurut Daryanto (2013:62) harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai uang yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang dan memperoleh manfaatnya.

#### b. Indikator Harga

Terdapat empat ukuran yang mencirikan harga menurut Kotler dan Amstrong (2008:278) yaitu sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan Harga, yaitu aspek penentuan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli pelanggan.
- 2) Daya saing harga, penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh pelanggan.
- 4) Kesesuaian produk dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan dari produk yang dibeli.

#### c. Peranan Harga

Menurut Tjiptono (2012:152) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian para konsumen yaitu:

##### 1) Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa.

##### 2) Peranan informasi dari harga

Dalam menentukan keputusan pembelian informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami, dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

#### d. Strategi penetapan harga

Menurut Stanton (2000:31) penetapan harga harus diarahkan demi tercapainya tujuan, sasaran penetapan harga dibagi menjadi tiga yaitu:

- 1) Berorientasi pada laba untuk mencapai target laba investasi atau laba penjualan perusahaan, memaksimalkan laba.
- 2) Berorientasi pada penjualan untuk meningkatkan penjualan, mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar.
- 3) Berorientasi pada status quo untuk menstabilkan harga, menangkai persaingan.

Menurut Swasta (2010:242) tujuan penetapan harga adalah meningkatkan penjualan, mempertahankan dan memperbaiki *market share*, stabilitas harga, mencapai target pengembalian investasi dan mencapai laba maksimum.

#### 2.1.4 *Celebrity Endorser*

##### a. Pengertian

Keberhasilan sebuah produk tidak terlepas dari pesan bintang iklan dalam mempromosikan sebuah merek produk. Penggunaan bintang iklan dalam sebuah iklan di televisi merupakan sebuah alternatif strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Shimp (2003:460) mengatakan *Celebrity* merupakan tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya dalam bidang berbeda dari golongan produk yang didukung dan diharapkan akan mempengaruhi sikap perilaku konsumen yang baik pada produk yang didukungnya. Sedangkan *Celebrity endorser* adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh (*public figure*) dalam mendukung suatu iklan (Shimp, 2003:468). Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* merupakan sosok atau panutan dalam menyampaikan suatu produk atau jasa kepada para konsumen.

##### b. Kriteria Selebriti Pendukung ( *Celebrity Endorser* )

Shimp (2003:470) mengatakan bahwa ilmu atribut khusus *celebrity endorser* untuk memfasilitasi efektivitas komunikasi dijelaskan dengan akronim TEARS. TEARS tersebut terdiri dari *Trustworthiness* (dapat dipercaya) dan



*Expertise* (keahlian) yang merupakan dua dimensi dari *credibility*, *physical attractiveness*, *respect* (kualitas dihargai) dan *similarity* (kesamaan dengan *audience* yang dituju) merupakan komponen dari konsep umum *attractiveness* (daya tarik fisik). Berikut penjelasannya:

- 1) *Trustworthiness* (dapat dipercaya) mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan. Jika sumber atau *endorser* adalah selebriti maka *trustworthiness* lebih mengarah pada kemampuan selebriti untuk memberi kepercayaan pada konsumen terhadap suatu produk.
- 2) *Expertise* (keahlian), mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki *endorser* yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Tinggi rendahnya *expertise* seorang selebriti dapat dilihat dari pengetahuan maupun pengalamannya. Seorang *endorser* dapat lebih diterima jika menguasai atau ahli mengenai produk yang akan didukungnya dan akan lebih persuasif dalam menarik *audience*.
- 3) *Attractiveness* (daya tarik fisik), mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. Artinya seorang yang lebih menarik dapat lebih mudah mempengaruhi konsumen dibandingkan orang biasa yang memiliki daya tarik rata-rata. Seorang *endorser* yang memiliki daya tarik tinggi secara tidak langsung akan membuat konsumen untuk tertarik dengan mengadopsi perilaku, sikap yang menarik dalam diri *endorser*.
- 4) *Respect* (kualitas dihargai atau rasa hormat), adalah kualitas yang dihargai karena kualitas dan pribadi seseorang. Selebritas dihargai karena kemampuan akting, kepribadian mereka dan prestasi yang pernah diraih. Individu yang dihargai pasti banyak disukai sehingga dapat meningkatkan ekuitas merek.
- 5) *Similarity* (kesamaan dengan *audience* yang dituju), mengacu pada kesamaan antar *endorser* dan *audience* dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial, dan sebagainya.

### 2.1.5 Perilaku Setelah Pembelian

#### a. Pengertian

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Keputusan pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk dan merupakan salah satu bagian dalam tahapan proses pembelian konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:547), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Kotler dan Keller (2012:188) mengatakan keputusan pembelian adalah proses keputusan dimana pelanggan benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif. Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang akan dijalani konsumen ketika akan melakukan transaksi pembelian suatu produk agar mendapatkan produk yang tepat dan sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.

Menurut Suryani (2008:12), keputusan pembelian barang atau jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peranan yang terlibat. Kelima peran tersebut meliputi:

- 1) Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang atau jasa.
- 2) Pembawa pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Pengambilan keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
- 4) Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
- 5) Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

### b. Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan konsumen meliputi serangkaian kegiatan mulai dari mengenali kebutuhan atau masalah, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi perilaku pasca pembelian. Proses tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



(Sumber : Kotler 2008: 162)

#### 1) Pengenalan kebutuhan atau masalah

Proses dimulai dari saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Konsumen akan membeli suatu produk sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapinya. Tanpa adanya masalah atau kebutuhan yang diperlukan konsumen tidak bisa menentukan produk apa yang akan dibeli.

#### 2) Pencarian informasi

Setelah mengetahui masalah yang ada konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya melalui proses pencarian informasi. Informasi dapat berasal dari memori ingatanya maupun berdasarkan pengalaman orang lain seperti dari bahan bacaan, teman-temannya, dan kegiatan lainnya.

#### 3) Evaluasi alternatif

Setelah konsumen mendapatkan berbagai informasi yang diinginkan, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif untuk mengatasi permasalahan yang ada.

#### 4) Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk nilai pembelian. Sehingga konsumen akan lebih yakin dengan produk yang akan dibeli .biasanya konsumen akan memilih merek yang disukai tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti pengaruh orang lain dan faktor lainnya.

#### 5) Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli produk, konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas. Dan bila memenuhi dan melebihi harapan, konsumen akan merasa puas.

Tugas pemasar tidak hanya berhenti setelah penjualan terjadi, karena pembeli akan mengevaluasi alternatif-alternatif yang telah diputuskan seperti halnya sebelum pembelian. Menurut Sugih (2003) ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh bagi konsumen pada fase ini yaitu antara lain:

- 1) Tahap ini disajikan dalam rangka untuk memperluas pengalaman dan memori konsumen.
- 2) Untuk menyediakan sebuah pengawasan terhadap bagaimana baiknya ia melakukan seperti halnya memilih produk.
- 3) Mengevaluasi bahwa apa yang diterima dari tahapan ini dapat membantu dirinya untuk dapat membuat penyesuaian pada strategi yang akan datang.

Kotler dan Keller (2016:200) menyatakan setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan tertentu. secara spesifik, perilaku setelah pembelian dapat dibagi menjadi tiga, antara lain:

##### 1) Kepuasan setelah pembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa. Sebaliknya, jika kinerja memenuhi harapan konsumen puas.

##### 2) Tindakan setelah pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen berikutnya. Jika konsumen merasa puas maka ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang merasa puas cenderung akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai suatu produk terhadap orang lain. Sebaliknya, Sugih (2003) mengungkapkan apabila konsumen mengalami ketidakpuasan ada

beberapa kemungkinan hasil negatif yang akan muncul yaitu: konsumen akan menunjukkan ketidakpuasannya dengan ucapan atau komunikasi yang tidak baik, konsumen mungkin tidak akan membeli lagi produk tersebut, atau konsumen akan mengeluh.

### 3) Penggunaan dan penyingkiran setelah pembelian

Pemasar juga harus mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menyingkirkan produk. Pendorong kunci frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produk. Semakin cepat pembeli mengkonsumsi produk maka semakin cepat mereka kembali ke pasar untuk membelinya lagi.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Salah satu peranan terpenting dari hasil penelitian adalah penelitian dapat menunjang teoritis bagi peneliti. Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini adalah:

Penelitian Rezki (2015) bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan *celebrity endorser* terhadap pembelian ulang. Variabel bebas dalam penelitian ini inovasi produk dan *celebrity endorser* variabel terikat pembelian ulang. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 187 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan inovasi produk terhadap pembelian ulang sedangkan untuk *celebrity endorser* tidak ada pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang.. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rezki (2015) terletak pada variabel bebas (X) yaitu *celebrity endorser* sedangkan variabel terikat (Y) yang digunakan dalam penelitian ini hampir sama yaitu pembelian ulang. Selanjutnya, untuk perbedaannya adalah pada penelitian ini menambahkan variabel desain produk, harga dan *brand image* sebagai (X) yang tidak ada di penelitian terdahulu, selain itu perbedaan juga terletak pada objek penelitian terdahulu sepeda motor otomatis Honda sedangkan penelitian ini menggunakan distro 3Second Jember sebagai objeknya.

Penelitian Deva (2016) bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *word of mouth*. Variabel bebas dalam penelitian ini *brand image* variabel

terikat *word of mouth* melalui variabel mediasi *satisfaction*. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap *word of mouth*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Deva (2016) terletak pada variabel bebas (X) yaitu *brand image* sedangkan variabel terikat (Y) yang digunakan dalam penelitian ini hampir sama yaitu *word of mouth*. Selanjutnya, untuk perbedaannya adalah pada penelitian ini menambahkan variabel desain produk, harga dan *celebrity endorser* sebagai (X) yang tidak ada di penelitian terdahulu, selain itu perbedaan pada objek penelitian terdahulu *Starbucks Coffee* Yogyakarta sedangkan penelitian ini menggunakan distro 3Second Jember sebagai objeknya.

Penelitian Kania (2017) bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention*. Variabel bebas dalam penelitian ini *brand image* dan variabel terikat *repurchase intention*. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 170 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kania (2016) terletak pada variabel bebas (X) yaitu *brand image* sedangkan variabel terikat (Y) yang digunakan dalam penelitian ini hampir sama yaitu *repurchase intention*. Selanjutnya, untuk perbedaannya adalah pada penelitian ini menambahkan variabel desain produk, harga dan *celebrity endorser* sebagai (X) yang tidak ada di penelitian terdahulu, selain itu perbedaan pada objek penelitian terdahulu Zara Pondok Indah Mall 2 sedangkan penelitian ini menggunakan distro 3Second Jember sebagai objeknya.

Penelitian Mardio (2017) bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *product design* terhadap *repurchase intention*. Variabel bebas dalam penelitian ini *brand image* dan *product design* variabel terikat *repurchase intension*. Penelitian ini menggunakan *Path analysis*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 152 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand*

*image* dan *product design* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intension*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mardio (2017) terletak pada variabel bebas (X) yaitu *brand image* dan *product design*, sedangkan variabel terikat (Y) yang digunakan dalam penelitian ini hampir sama yaitu *repurchase intension*. Selanjutnya, untuk perbedaannya adalah pada penelitian ini menambahkan variabel harga dan *celebrity endorser* sebagai (X) yang tidak ada di penelitian terdahulu, selain itu perbedaan juga terletak pada metode analisis penelitian terdahulu menggunakan analisis Path sedangkan penelitian ini analisis regresi linear berganda dan objek penelitian terdahulu sepatu futsal merek Specs di Kota Pekanbaru sedangkan penelitian ini menggunakan distro 3Second Jember sebagai objeknya.

Penelitian Laura dan Indira (2017) bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pasca pembelian. Variabel bebas *Product, place, promotion, price* dan *people* variabel terikat keputusan pasca pembelian. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 385 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran terhadap keputusan pasca pembelian memiliki pengaruh sebesar 29,8% sedangkan sisanya sebesar 70,2% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian Sarah dan Sri (2017) bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, lokasi dan harga terhadap *repurchase intention*. Variabel bebas dalam penelitian ini *store atmosphere*, lokasi dan harga variabel terikat *repurchase intention*. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere*, lokasi dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang dan kepercayaan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* secara parsial maupun simultan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Riezal (2018) terletak pada variabel bebas (X) yaitu harga sedangkan variabel terikat (Y) yang digunakan dalam penelitian ini hampir sama yaitu *repurchase intention*. Selanjutnya, untuk perbedaannya adalah pada penelitian ini

menambahkan variabel desain produk, *brand image* dan *celebrity endorser* sebagai (X) yang tidak ada di penelitian terdahulu, selain itu perbedaan pada objek penelitian terdahulu Carrefour DP Mall Semarang sedangkan penelitian ini menggunakan distro 3Second Jember sebagai objeknya.

Penelitian Riezal (2018) bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain produk dan kepercayaan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Variabel bebas dalam penelitian ini desain produk dan kepercayaan variabel terikat minat pembelian ulang. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa desain produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang dan kepercayaan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Riezal (2018) terletak pada variabel bebas (X) yaitu desain produk sedangkan variabel terikat (Y) yang digunakan dalam penelitian ini hampir sama yaitu minat pembelian ulang. Selanjutnya, untuk perbedaannya adalah pada penelitian ini menambahkan variabel *brand image*, harga dan *celebrity endorser* sebagai (X) yang tidak ada di penelitian terdahulu, selain itu perbedaan pada objek penelitian terdahulu Tas Consina di Kebumen sedangkan penelitian ini menggunakan distro 3Second Jember sebagai objeknya.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil
1	Rezki (2015)	Inovasi Produk ( <i>celebrity endorser</i> ) (X1) (X2) Pembelian ulang (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	Inovasi produk memiliki pengaruh signifikan sedangkan <i>celebrity endorser</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang.
2	Deva (2016)	<i>Brand image</i> (X1) <i>word of mouth</i> (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	<i>Brand image</i> berpengaruh terhadap <i>word of mouth</i> .
3	Mardio (2017)	<i>Brand image</i> (X1) <i>product design</i> (X2) <i>repurchase intention</i> (Y)	Analisis Path	<i>Brand image</i> dan <i>product design</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .
Dilanjutkan				



Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu				
4	Kania (2017)	<i>Brand image</i> (X1) <i>repurchase intention</i> (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	<i>Brand image</i> berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> .
5	Laura dan Indira (2017)	<i>Product</i> (X1), <i>place</i> (X2), <i>promotion</i> (X3), <i>price</i> (X4), <i>people</i> (X5), keputusan pasca pembelian(Y)	Analisis regresi linear berganda	<i>Product, place, promotion, price dan people</i> berpengaruh terhadap keputusan pasca pembelian.
6	Sarah dan Sri (2017)	<i>Store atmosphere</i> (X1), Lokasi (X2) dan harga (X3) <i>repurchase intention</i> (Y)	Analisis regresi linear berganda	<i>Store atmosphere</i> , lokasi dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> secara parsial dan simultan.
7	Riezal (2018)	Desain produk (X1) kepercayaan (X2) minat pembelian ulang (Y)	Analisis regresi linear berganda	Desain produk dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang

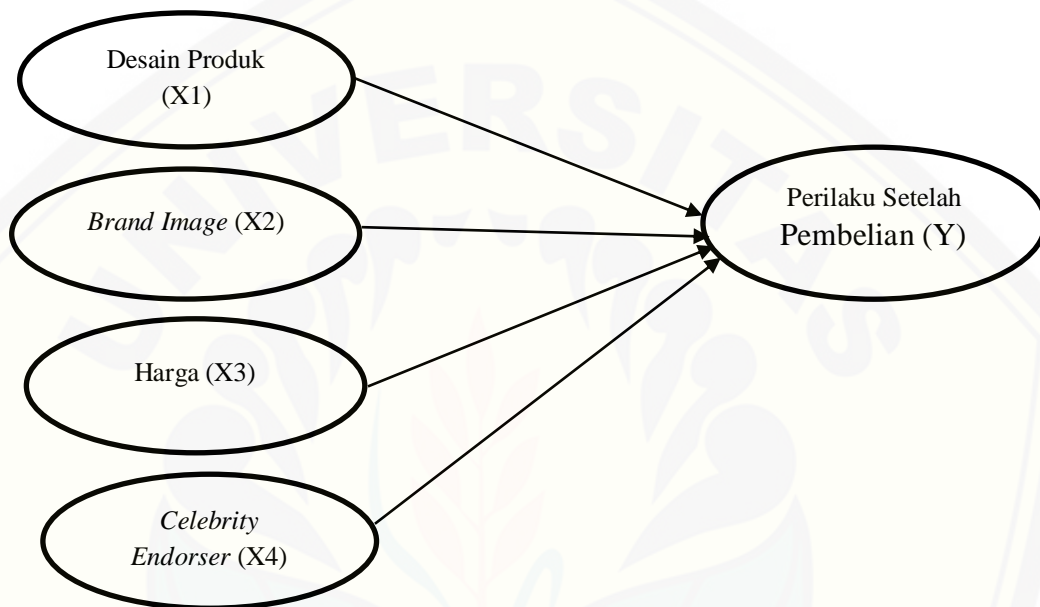
Sumber : Rezki (2015); Deva (2016); Mardio (2017); Kania (2017); Laura dan Indira (2017); Sarah dan Sri (2017); Riezal (2018).

### 2.3 Kerangka Konseptual

Penelitian ini akan meneliti dan menguji pengaruh desain produk, *brand image*, harga dan *celebrity endorser* terhadap perilaku setelah pembelian. Desain produk merupakan bentuk atau model yang menunjukkan keistimewaan dari suatu produk sehingga menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang. *Brand image* merupakan sesuatu hal yang penting dalam menciptakan minat beli konsumen, citra merek yang baik yaitu citra merek yang memunculkan nilai yang positif terhadap suatu merek, sehingga konsumen akan selalu berpikir positif akan merek tersebut dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Harga menjadi faktor yang berpengaruh pada pembelian ulang suatu produk. Kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari apa yang diterima oleh konsumen. Selain itu, *celebrity endorser* juga dijadikan sebagai pendukung suatu produk agar produk tersebut lebih dikenal dan mudah diingat karena dibawakan oleh orang yang populer. Keempat faktor tersebut mempengaruhi perilaku setelah pembelian terhadap suatu produk.

Berdasarkan dari pemikiran tersebut, peneliti dapat mengemukakan kerangka konseptual sebagai cerminan dari pemikiran penelitian ini. Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas yaitu desain produk (X1), *brand image* (X2), harga (X3) dan *Celebrity Endorser* (X4) sedangkan variabel terikatnya perilaku setelah pembelian (Y).

Kerangka konseptual penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 2.1 Berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

→ : Garis menunjukkan pengaruh variabel terhadap perilaku setelah pembelian.

○ : Variabel bebas X1,X2,X3,X4 dan variabel terikat Y.

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian, maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

### 2.4.1 Pengaruh Desain produk terhadap perilaku setelah pembelian

Desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen (Kotler, 2005:332). Berdasarkan hasil penelitian oleh Riezal (2018) Desain produk memiliki pengaruh

signifikan terhadap minat pembelian ulang . Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian dapat dinyatakan sebagai berikut:

H1 : Desain produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap perilaku setelah pembelian (Y)

#### 2.4.2 Pengaruh *Brand image* terhadap perilaku setelah pembelian

*Brand image* menjadi hal penting yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan, melalui *brand image* akan muncul persepsi konsumen mengenai nilai baik atau buruknya suatu produk dimata konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:403), *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian oleh Deva (2016) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Selain itu, penelitian Kania (2017) juga menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian dapat dinyatakan sebagai berikut:

H2 : *Brand image* (X2) berpengaruh signifikan terhadap perilaku setelah pembelian (Y).

#### 2.4.3 Pengaruh Harga terhadap perilaku setelah pembelian

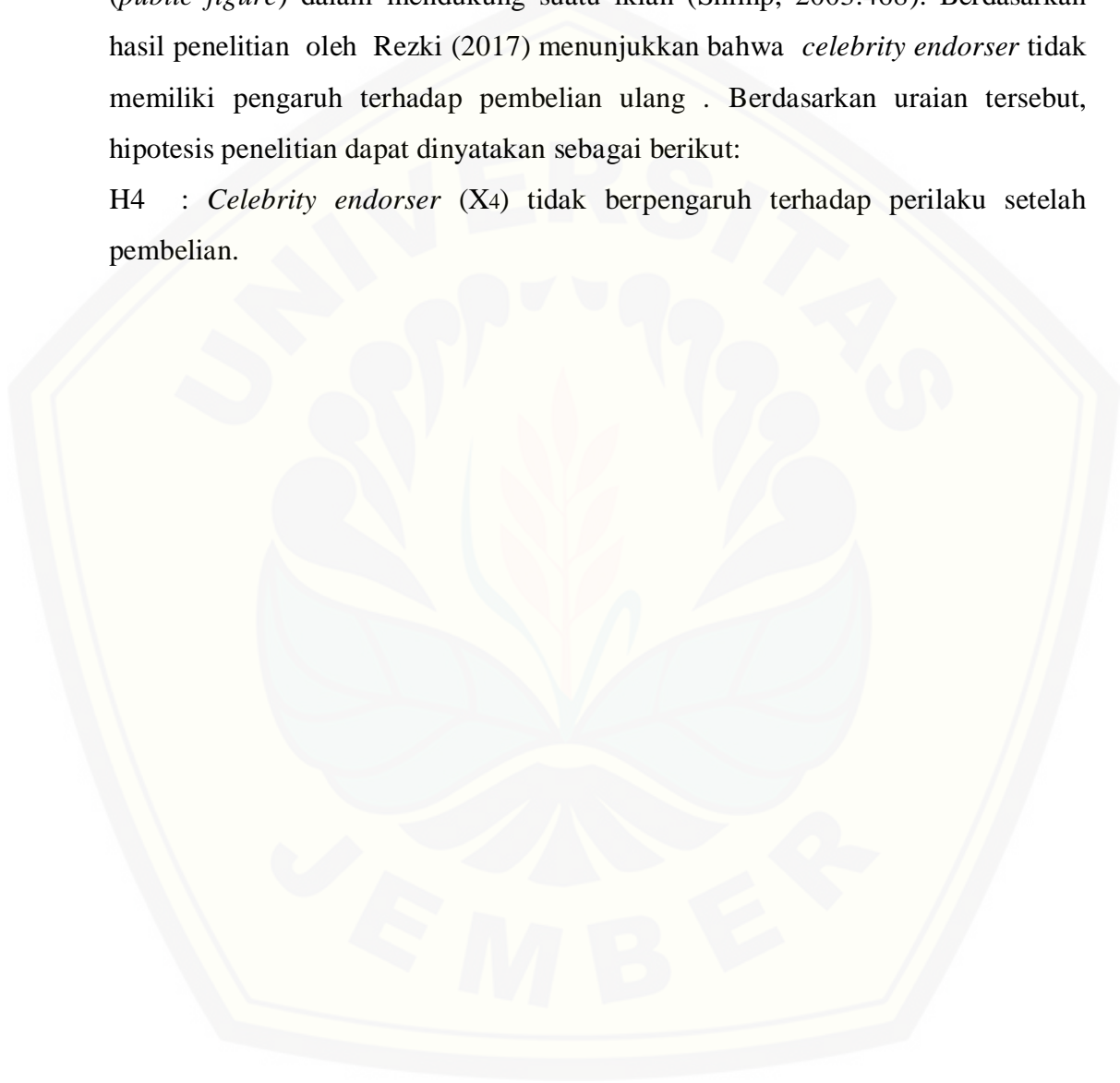
Harga merupakan salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran. Harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Menurut Daryanto (2013:62) harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai uang yang ditukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Berdasarkan hasil penelitian Laura dan Indira (2017) juga menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasca pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian dapat dinyatakan sebagai berikut:

H3 : Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap perilaku setelah pembelian (Y).

#### 2.4.4 Pengaruh *Celebrity endorser* terhadap perilaku setelah pembelian

Saat ini banyak sekali produsen yang menggunakan *celebrity endorser* sebagai cara untuk membuat produk mereka dapat laku dipasaran. Bintang iklan (*celebrity endorser*) adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal (*public figure*) dalam mendukung suatu iklan (Shimp, 2003:468). Berdasarkan hasil penelitian oleh Rezki (2017) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian ulang . Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian dapat dinyatakan sebagai berikut:

H4 : *Celebrity endorser* (X4) tidak berpengaruh terhadap perilaku setelah pembelian.



### BAB 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Rancangan Penelitian

Menurut Arikunto (2006:12) rancangan penelitian merupakan suatu usulan dan rencana kegiatan peneliti untuk memecahkan masalah sehingga akan diperoleh data yang valid dan sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Explanatory Research*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan SPSS 23. Penelitian ini dilakukan pada konsumen 3Second di Jember dengan fokus penelitian desain produk, *brand image*, harga dan *celebrity endorser*.

#### 3.2 Populasi dan Sampel

##### a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2016:90). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sudah pernah membeli produk distro 3Second di Jember.

##### b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono,2016:91). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Peneliti menggunakan teknik *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016:96).

Kriteria dalam penentuan sampel adalah sebagai berikut:

- 1) Responden dengan usia minimal 17 tahun karena sesuai segmen dari 3Second yaitu kalangan anak muda. Selain itu, menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010) dalam Azzahra (2018), penduduk berusia di atas 17 tahun dapat memperhatikan bagaimana menggunakan media dan produk, dimana berbelanja, dan dapat merasakan aktivitas pemasaran.

2) Responden telah membeli produk 3Second minimal 2 kali.

Menurut Ferdinand (2014:173), ukuran sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 merupakan sampel yang memadai dan digunakan dalam kebanyakan penelitian. Dalam penelitian multivariate (termasuk yang menggunakan analisis regresi multivariate) besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 di kali jumlah variabel independen. Dalam penelitian ini menggunakan 4 variabel independen, sehingga diperoleh 100 sampel responden yang berasal dari 4 variabel independen di kali 25. Dalam penelitian ini memiliki jumlah responden sebesar 110 responden.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kualitatif yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner, yang nantinya data tersebut akan dikuantitatifkan menggunakan bantuan skala likert.

#### a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini berupa kuesioner yang dibagikan kepada responden. Kemudian hasil jawaban kuesioner dari responden tersebut diolah.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung. Data sekunder diperoleh dari literatur, hasil penelitian terdahulu, internet, jurnal dan sumber-sumber yang mendukung. Data sekunder dalam penelitian ini berupa gambaran umum objek penelitian yaitu distro 3Second.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data bertujuan untuk mendapatkan data-data yang sesuai dan dibutuhkan dalam penelitian. Pengumpulan data yang dilakukan dengan membagikan kuesioner secara *online* dalam bentuk *link google docs* kepada para responden kemudian responden akan mengisinya sesuai dengan pendapat dan persepsinya. Data yang didapat dari kuesioner ini adalah mengenai persepsi konsumen tentang pengaruh desain produk, *brand image*, harga dan

*celebrity endorser* terhadap perilaku setelah pembelian produk distro 3Second di Jember.

### 3.5 Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada 2 macam, yaitu:

a. Variabel Independen

Variabel Independen adalah variabel yang dapat mempengaruhi perubahan pada variabel terikat. Variabel dalam penelitian ini adalah desain produk ( $X_1$ ), *brand image* ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ) dan *Celebrity endorser* ( $X_4$ ).

b. Variabel Dependen

Suatu variabel yang nilainya selalu dipengaruhi atau terikat oleh variabel bebas didalam model. Variabel dependen pada penelitian ini adalah perilaku setelah pembelian ( $Y$ ).

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini meliputi variabel-variabel serta indikator sebagai berikut:

a. Variabel desain produk ( $X_1$ )

Desain produk merupakan bentuk atau model suatu produk yang berkaitan dengan proses inovasi sehingga mampu beradaptasi dengan perubahan jaman yang selalu berubah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam penelitian ini indikator desain produk yang digunakan menurut Kotler dan Armstrong (2008:178), adalah sebagai berikut:

- 1) Ciri-ciri, karakteristik kaos 3Second memiliki jahitan di bahu yang pas sehingga memiliki sirkulasi udara yang baik.
- 2) Kinerja, bahan yang digunakan dari kaos 3Second bisa menyerap keringat sehingga nyaman digunakan seharian.
- 3) Mutu kesesuaian, produk 3Second sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan yaitu memiliki kualitas bahan yang bagus.

- 4) Daya tahan (*durability*), kaos 3Second terbuat dari kain katun berkualitas sehingga warna tidak mudah pudar.
- 5) Daya Uji (*reliability*), bahan dari 3Second memiliki sifat tahan lama (awet) sehingga bisa dipakai dalam jangka waktu yang lama.
- 6) Kemudahan perbaikan (*repairability*), 3Second mudah diperbaiki apabila mengalami kerusakan.
- 7) Model (*style*), 3Second memiliki model yang selalu mengikuti perkembangan zaman.

b. Variabel *brand image* (X<sub>2</sub>)

*Brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dari informasi dan pemahaman konsumen dari atribut produk yang ditawarkan dan keunggulan produk. Dalam penelitian ini indikator *brand image* yang digunakan menurut Keller (2003:247) yaitu:

- 1) (*favorability of brand association*), produk 3Second memiliki sablon dengan kualitas tinggi sehingga tidak mudah terkelupas meskipun dicuci berkali-kali.
- 2) (*strength of brand association*), kekuatan asosiasi merek supaya masuk di dalam ingatan konsumen melalui *tagline* “*Feel Famous*“ dan logo “Mahkota”.
- 3) (*uniqueness of brand association*), keunikan 3Second untuk membedakan dengan merek lainnya melalui penulisan “3Second” pada setiap produknya dengan ukuran yang besar.

c. Variabel harga (X<sub>3</sub>)

Harga adalah nilai atau uang yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang dan memperoleh manfaatnya. Indikator harga yang digunakan dalam penelitian menurut Kotler dan Amstrong (2008:278) adalah:

- 1) Keterjangkauan harga, produk 3Second memiliki harga yang terjangkau untuk kalangan anak muda.
- 2) Daya saing harga, harga produk 3Second tidak jauh berbeda dengan harga produk pada distro umumnya.



- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga yang ditawarkan 3Second sesuai dengan kualitas yang didapatkan.
- 4) Kesesuaian produk dengan manfaat produk, harga yang ditawarkan 3Second sesuai dengan manfaat yang diperoleh.

d. Variabel *celebrity endorser* (X<sub>4</sub>)

*Celebrity endorser* merupakan figur yang dikenal oleh masyarakat yang digunakan oleh perusahaan melalui periklanan untuk memasarkan suatu produk dan menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan sesuai dengan pendapat Shimp (2003:470) yaitu:

- 1) *Trustworthiness* (kepercayaan), kemampuan Ari Irham dan Aisyah Aqila dalam menyampaikan produk 3Second membuat percaya bahwa produk 3Second bagus.
- 2) *Expertise* (keahlian), keahlian Ari Irham dan Aisyah aqila dalam mengiklankan produk 3Second membuat orang tertarik untuk membeli.
- 3) *Attractiveness* (daya tarik), daya tarik yang dimiliki Ari Irham dan Aisyah aqila dalam iklan 3Second memberikan pengaruh positif terhadap merek 3Second.
- 4) *Respect* (kualitas dihargai atau rasa hormat), Ari Irham dan Aisyah aqila adalah selebriti yang memiliki reputasi yang baik di masyarakat.
- 5) *Similarity* (kesamaan), Ari Irham dan Aisyah aqila memiliki karakteristik yang sesuai dengan produk 3Second.

e. Variabel perilaku setelah pembelian (Y)

Perilaku setelah pembelian merupakan wujud atau reaksi konsumen setelah melakukan pembelian yaitu rasa puas atau tidak puas terhadap produk yang telah dibelinya. Menurut Kotler dan Keller (2016:200) secara spesifik, perilaku setelah pembelian dapat dibagi menjadi tiga yaitu:

- 1) Kepuasan setelah pembelian, perasaan puas pelanggan setelah melakukan pembelian produk 3Second.

- 2) Tindakan setelah pembelian, merekomendasikan produk 3Second kepada orang lain.
- 3) Penggunaan setelah pembelian, melakukan pembelian ulang produk 3Second.

### 3.7 Skala Pengukuran Interval

Skala pengukuran variabel yang digunakan oleh peneliti adalah pengukuran data diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan menggunakan Skala *Likert*. Skala *likert* merupakan skala yang mengukur baik tanggapan positif ataupun negatif dari pernyataan. Ada 5 pilihan skala dengan format sebagai berikut:

- a. Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1
- b. Tidak Setuju (TS) : Skor 2
- c. Cukup Setuju (CS) : Skor 3
- d. Setuju (S) : Skor 4
- e. Sangat Setuju (SS) : Skor 5

### 3.8 Metode Analisis Data

#### 3.8.1 Uji Instrumen

##### a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Dalam suatu penelitian yang baik, penelitian harus valid agar hasilnya dapat dipercaya. Uji validitas menggunakan analisis data korelasi *product moment pearson's*, yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5%, dengan menggunakan rumus, (Prayitno, 2010:70) :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

X = Skor Pertanyaan

Y = Skor total

n = Jumlah sampel

Dasar Pengambilan keputusan:

- 1) Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- 2) Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel (sig. 0,05) atau  $r$  hitung negative, maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

#### b. Uji Reliabilitas

Selain valid, instrumen juga harus *reliable* (dapat diandalkan). Instrumen dikatakan *reliable* apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil-hasil yang konsisten atau stabil. Reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran kembali terhadap subjek yang sama. Pengujian keandalan alat ukur dalam alat penelitian menggunakan teknik *Cronbach Alpha*. Suatu instrumen data penelitian dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha*  $>$  0,60 (Prayitno, 2010:75).

Dengan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan:

a = koefisien reliabilitas

r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k = jumlah variabel bebas dalam persamaan

#### c. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi

normal atau mutlak. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang berdistribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2013:147). Untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan menggunakan *Kolmogrof-Smirnov* dengan menetapkan derajat keyakinan ( $\alpha$ ) sebesar 5% dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a) Jika signifikansi  $> 0,05$  maka data tersebut berdistribusi normal.
- b) Jika signifikansi  $< 0,05$  maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

### 3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Analisis regresi linear berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. Regresi linear digunakan untuk mengetahui pengaruh desain produk, *brand image*, harga dan *celebrity endorser* terhadap evaluasi keputusan pembelian, digunakan analisis regresi linear berganda sebagai berikut (Prayitno, 2010:61) :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

- a = konstanta
- $b_{1,2,3,4}$  = koefisien variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4$
- Y = Perilaku setelah pembelian
- $X_1$  = Desain produk
- $X_2$  = *Brand image*
- $X_3$  = Harga
- $X_4$  = *Celebrity Endorser*
- e = koefisien pengganggu

### 3.8.3 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah pengujian dari asumsi untuk membuktikan bahwa variabel-variabel bebas dalam suatu model tidak saling berkorelasi satu

dengan lainya Gejala multikolinearitas dapat di deteksi dengan melihat besarnya VIF (*variance Inflation Factor*). Indikasi multikolinearitas pada umumnya terjadi jika VIF lebih dari 10, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainya (Latan, 2013:61). Menurut Ghozali (2013:105), suatu model regresi bebas dari multikolinearitas dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai VIF  $> 10$  dan Toleransi  $< 0,1$ , maka terdapat multikolinearitas
- 2) Jika nilai VIF  $\leq 10$  dan Toleransi  $> 0,1$ , tidak terdapat multikolinearitas

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi yang dipakai dalam penelitian terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Latan (2013:66) menyatakan bahwa cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *scatterplot*. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (*point*) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 3.8.4 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk membuktikan signifikan tidaknya antara variabel bebas (X) secara parsial (individu) terhadap variabel terikat (Y). dengan menggunakan Rumus (Prayitno, 2010:68) :

$$t = \frac{b_i}{Se(b_i)}$$

Keterangan :

$t$  = test signifikan dengan angka korelasi

$b_i$  = koefisien regresi

$Se(b_i)$  = *standard error* dari koefisien korelasi

Formulasi hipotesis uji  $t$  :

1)  $H_0 : b_i = 0, i = 1, 2, 3$

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, tidak ada pengaruh secara parsial (individu) antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

2)  $H_a : b_i \neq 0, i = 1, 2, 3$

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, ada pengaruh secara parsial (individu) antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

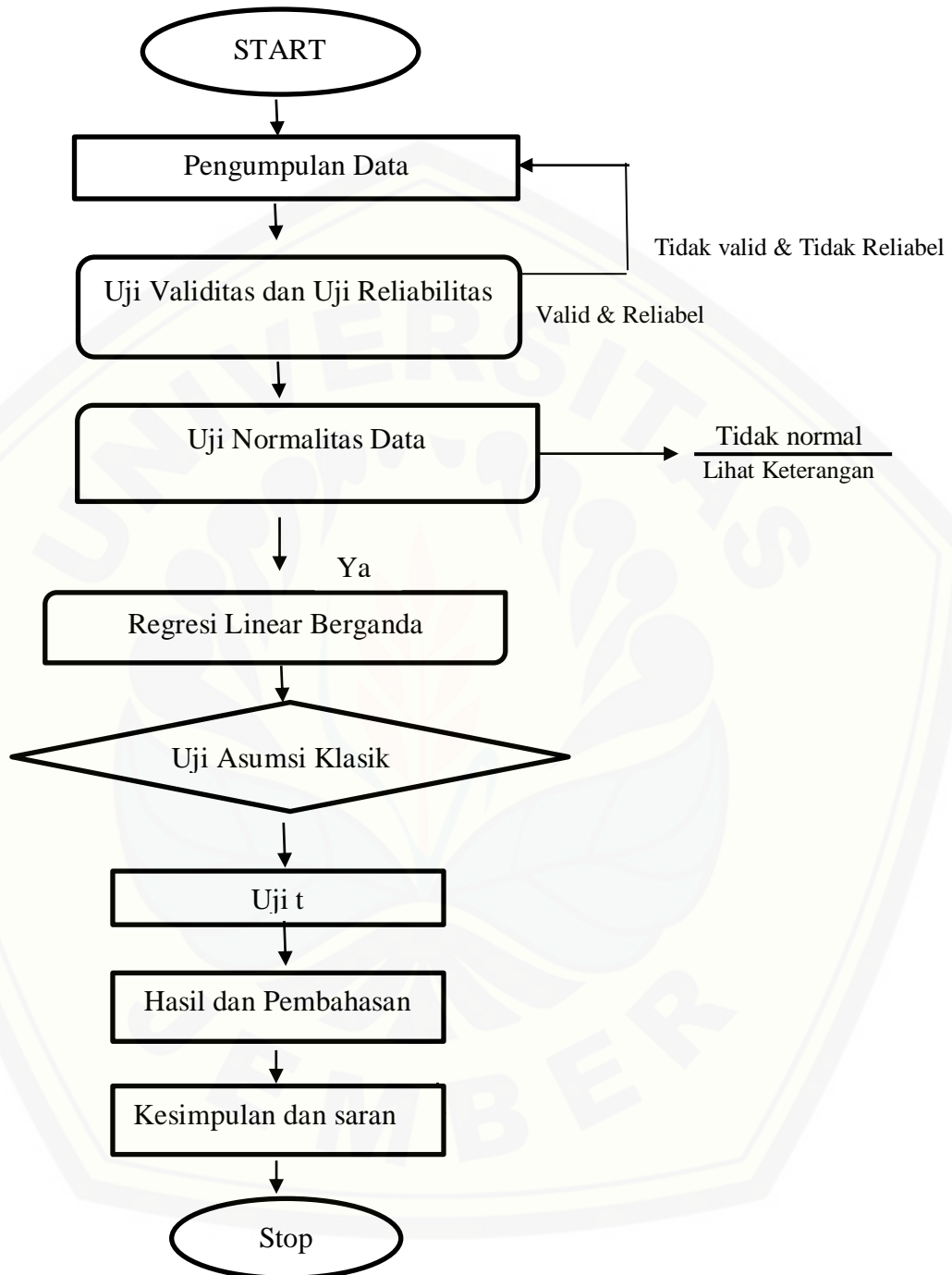
3) *Level of significane* 5% (Uji 2 sisi, 5% : 2 = 2,5% atau 0,025)

4) Pengambilan keputusan :

a) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  :  $H_0$  diterima, berarti tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat

b) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  :  $H_0$  ditolak, berarti ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

### 3.9 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

- a. Start, merupakan awal dari dimulainya penelitian.
- b. Pengumpulan data, yaitu mengumpulkan data-data yang diperlukan untuk penelitian, pada tahap ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner.
- c. Uji validitas dan reliabilitas, pada tahap ini dilakukan pengujian tentang sejauh mana keandalan kuesioner apakah sesuai atau tidak. Jika data tidak valid atau reliable maka kembali ke pengumpulan data.
- d. Apabila data valid dan reliabel, selanjutnya uji normalitas data untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Apabila data tidak berdistribusi normal maka dapat diolah dengan menggunakan statistic non-parametrik.
- e. Analisis Regresi Linier Berganda, melakukan analisis untuk mengetahui pengaruh desain produk, *brand image*, harga dan *celebrity endorser* terhadap perilaku setelah pembelian.
- f. Uji asumsi klasik yang meliputi uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.
- g. Uji Hipotesis, yaitu menggunakan uji t untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.
- h. Hasil dan Pembahasan, yaitu melakukan pembahasan dan hasil analisis data dari penelitian yang dilakukan.
- i. Kesimpulan dan Saran, yaitu menarik kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran agar penelitian selanjutnya lebih baik.
- j. Stop, merupakan tahapan akhir dari penelitian.



## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan mengenai pengaruh desain produk, *brand image*, harga dan *celebrity endorser* terhadap perilaku setelah pembelian produk distro 3Second di Jember yang telah dipaparkan, maka adapun kesimpulan dari penelitian ini antara lain:

- a. Variabel desain produk berpengaruh signifikan terhadap perilaku setelah pembelian produk distro 3Second di Jember. Ini membuktikan bahwa desain produk yang bagus dan unik akan menarik konsumen untuk membeli dan menentukan perilaku setelah pembelian.
- b. Variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap perilaku setelah pembelian produk distro 3Second di Jember. Ini membuktikan bahwa *brand image* yang positif menentukan perilaku setelah pembelian suatu produk.
- c. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku setelah pembelian produk distro 3Second di Jember. Ini membuktikan bahwa semakin harga suatu produk sesuai dengan kualitasnya akan mempengaruhi dalam menentukan perilaku setelah pembelian.
- d. Variabel *celebrity endorser* berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku setelah pembelian produk distro 3Second di Jember. Ini membuktikan bahwa konsumen tidak melihat siapa *celebrity endorser*nya pada saat menentukan perilaku setelah pembelian. Mereka lebih melihat bagaimana desain suatu produk, *brand image* dan harga dalam menentukan perilaku setelah pembelian.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis data, pembahasan serta kesimpulan yang telah dipaparkan, adapun saran yang diberikan antara lain:

- a. Bagi Perusahaan khususnya CV Biensi Fesyenindo untuk terus meningkatkan desain-desain produknya dengan tetap mempertahankan kualitas yang menjadi kepercayaan konsumen selama ini, memperluas pemasaran melalui media iklan dan media sosial agar produk bisa lebih dikenal lagi oleh masyarakat dan memberikan diskon / potongan harga untuk membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli. Dan perusahaan diharapkan lebih selektif lagi dalam pemilihan *celebrity endorser* agar produk lebih dikenal oleh masyarakat luas.
- b. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu menambah variabel lain seperti kualitas produk, diskon harga dan atmosfer toko yang dapat menentukan perilaku setelah pembelian produk 3Second di Jember sehingga memberikan hasil yang lebih akurat.
- c. Bagi industri sejenis diharapkan mampu bersaing dengan melakukan pembaharuan desain-desain produk, meningkatkan kualitas dan memperbaiki strategi promosi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Ariyanti. 2016. Konstruksi Mahasiswa Program Studi S1 Ilmu Hukum Universitas Negeri Surabaya tentang Fashion. *Kajian Moral dan Kewarganegaraan*. Vol.4, No. 1 Tahun 2016.
- Azzahra, F. 2018. *Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan Perceived Risk Terhadap Intention to Shop Online (Studi pada Potensial Pasar Airbnb di Pulau Jawa)*, Director. doi: 10.22201/fq.18708404e.2004.3.66178.
- Daryanto. 2013. *Sari kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT.Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Deva Putra Dwi Kusuma. 2016. *Pengaruh Brand Image terhadap Word Of Mouth Melalui Variabel Mediasi Customer Satisfaction*. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Fandy Tjiptono. 2013. *Pemasaran Jasa*, ed. Pertama, Malang: Bayu Media Publishing.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghani Firdaus. 2016. *Fashion Sebagai Komunikasi Identitas Sosial Mahasiswa*. Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
- Ghozali. I. 2013. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hadi Santa. 2015. *Kualitas Produk VS Kepuasan Pelanggan*. [https://www.google.com/amp/s/www.kompasiana.com/amp/hadi\\_santa/kualitas-produk-vs-kepuasan-pelanggan\\_55008503a333115b73511120](https://www.google.com/amp/s/www.kompasiana.com/amp/hadi_santa/kualitas-produk-vs-kepuasan-pelanggan_55008503a333115b73511120). [Diakses pada 3 Agustus 2019]
- Haris A. 2016. *Merek Kaos Distro Terkenal di Indonesia Hits dan Terpopuler*. <https://www.sisikreatif.com/2016/12/50-merk-kaos-distro-terkenal-di.html?m=1>. [Diakses pada 19 Maret 2019].

- Kania Fastidianti. 2013. *Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Indonesia.
- Keller. 2003. *Strategic Brand Manajemen*, Second Edition, Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol Edisi Kesebelas*. Alih Bahasa, Hendra Teguh. Jakarta : PT. Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, K. 2012. *Principles Of Marketing*. Global Edition 14 Edition, Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Keller, K.L. 2016. *Marketing Management* (15<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Latan, Hengky. 2013. *Analisis Multivariat Teknik dan Aplikasi*. Bandung : Alfabeta.
- Laura, A dan Indira R. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pasca Pembelian Pada Produk Smartphone Samsung. *E-Proceeding of Management*, Vol.4, No. 3 Desember 2017, Hal. 2523-2529.
- Mardio Alexi. 2017. Pengaruh Brand Image dan Product Design terhadap Purchase Decision dan Repurchase Intention pada Produk Sepatu Futsal Merek Specs di Kota Pekanbaru. *Jom Fekon*, Vol.4, No.1 Februari 2017.
- Muhammad Zen Fikri. 2013. *Fenomena Fashion di Kalangan Anak Muda*. [http://www.google.com/amp/s/www.kompasiana.com/amp/muhzenfikri/fenomena-fashion-di-kalangan-anak-muda\\_552a6aa3f17e61a80ad623e3](http://www.google.com/amp/s/www.kompasiana.com/amp/muhzenfikri/fenomena-fashion-di-kalangan-anak-muda_552a6aa3f17e61a80ad623e3). [Diakses pada 20 Juli 2019].
- Neng Rahayu. 2018. *Biensi Hadirkan E-Commerce 3Second Urban Movement untuk Fashionism*. <https://m.wartaekonomi.co.id/berita168534/biensi-hadirkan-e-commerce-3second-urban-movement-untuk-fashionism.html>. [Diakses pada 19 Maret 2019].

- Prayitno, D. 2010. *Paham Analisa Data Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta : Mediakom.
- Rezki Akbar. 2015. Pengaruh Inovasi Produk dan Selebriti Endorser terhadap Niat Beli Ulang Sepeda Motor Otomatis Honda. *BISMA Jurnal Bisnis dan Manajemen Unesa*. Vol.8, No. 1 Agustus 2015.
- Riezal Aulia Hakim. 2018. *Analisis Pengaruh Desain Produk dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang Tas Consina Melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening*. STIE Putra Bangsa Kebumen.
- Sarahnadia dan Dra. Sri Suryoko, M.si. 2017. Pengaruh Store Atmosphere, lokasi dan Harga Terhadap Repurchase Intention Konsumen Carrefour DP Mall Semarang. *Diponegoro Journal Of Social And Political*. Tahun 017, Hal 1-7.
- Schiffman, Leon G and Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Customer Behavior*. Prentice Hall Inc, USA.
- Setiadi, N. J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Alih bahasa oleh Revyani Sahrial dan Dyah Anikasari. Edisi Kelima. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton J, William. 2000. *Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sugih, P. 2003. *Perilaku Konsumen Setelah Pembelian*. Artikel. Universitas Sumatera Utara.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutisna dan Prawita. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Swastha, Basu DH. 2010. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: Penerbit BPFE.

Sylvia Wijaya. 2016. *Strategi untuk menawarkan produk kepada Mahasiswa*.  
<https://www.google.com/amp/s/entrepreneurforbes.midtrans.com/strategi-untuk-memasarkan-produk-anda-kepada-mahasiswa/amp/>. [Diakses pada 19 Juli 2019]

The Comics Indonesia. 2014. *Sejarah Perkembangan Distro di Indonesia*.  
<https://www.lacasacomics.com/2014/02/sejarah-dan-perkembangan-distro-di.html?m=1>. [Diakses pada 19 Maret 2019]



**Lampiran 1. Kuesioner Penelitian****KUESIONER PENELITIAN**

**Pengaruh Desain Produk, *Brand Image*, Harga dan *Celebrity Endorser* terhadap Perilaku Setelah Pembelian Produk Distro 3Second di Jember**

Yth.

Saudara/i Responden Penelitian

Di tempat

Dengan hormat.

Dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh desain produk, *brand image*, harga dan *celebrity endorser* terhadap perilaku setelah pembelian produk distro 3Second di Jember”, maka saya :

Nama : Dyah Ayu Nur Avivi

NIM : 150810201066

Jurusan/Fakultas : S1 Manajemen/Ekonomi dan Bisnis

Dengan kerendahan hati memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi pertanyaan/ Pernyataan dalam kuesioner yang terlampir. Jawaban Saudara/i akan sangat membantu keberhasilan penelitian yang sedang dilaksanakan. Saya sangat menghargai setiap jawaban yang diberikan dan tetap akan menjaga kerahasiaan. Hasil dari angket ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian.

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas kesediaan dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Dyah Ayu Nur Avivi  
NIM. 150810201066

**IDENTITAS RESPONDEN****A. Data Responden**

- 1) Nomor Responden : (diisi oleh peneliti)
- 2) Umur saat ini :
  - A. 17-20 tahun
  - B. 21-25 tahun
  - C. 26-30 tahun
  - D. 31-35 tahun
- 3) Jenis Kelamin :
  - A. Laki- laki
  - B. Perempuan
- 4) Frekuensi Pembelian :
  - A. 2 kali
  - B. 3 kali
  - C. 4 kali
  - D. > 4 kali
- 5) Pekerjaan :
  - A. PNS
  - B. Pegawai Swasta
  - C. Wiraswasta
  - D. Mahasiswa/Pelajar
- 6) Pendapatan :
  - A. < Rp 1.000.000,00
  - B. Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
  - C. Rp 2.000.000,00 - Rp 3.000.000,00
  - D. > Rp 3.000.000,00



### B. Petunjuk Pengisian

1. Isilah identitas anda (identitas dijamin kerahasiaannya oleh peneliti)
2. Responden minimal melakukan pembelian produk 3Second sebanyak 2 kali.
3. Pertanyaan pertanyaan ini mohon diisi dengan sejujur-jujurnya sesuai dengan keadaan yang sebenarnya
4. Berilah tanda centang (√) pada jawaban yang telah disediakan dan dianggap paling sesuai. Terdapat lima (5) pilihan jawaban, yaitu :

SS = Sangat Setuju (Skor 5)

S = Setuju (Skor 4)

N = Netral (Skor 3)

TS = Tidak Setuju (Skor 2)

STS = Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

### C. Daftar Pernyataan

Desain Produk (X<sub>1</sub>)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
X1.1	Karakteristik kaos 3Second memiliki jahitan di bahu yang pas sehingga memiliki sirkulasi udara yang baik					
X1.2	Bahan yang digunakan dari 3Second bisa menyerap keringat sehingga nyaman digunakan sehari-hari.					
X1.3	Produk 3Second sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan yaitu memiliki kualitas bahan yang bagus					
X1.4	Kaos 3Second terbuat dari kain katun berkualitas sehingga warna tidak mudah pudar.					

X1.5	Bahan 3Second memiliki sifat tahan lama (awet) sehingga bisa dipakai dalam jangka waktu yang lama.					
X1.6	Produk 3Second mudah diperbaiki apabila mengalami kerusakan.					
X1.7	3Second memiliki model yang selalu mengikuti perkembangan zaman.					

### Brand Image (X2)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
X2.1	Kaos 3Second memiliki keunggulan sablon dengan kualitas tinggi sehingga tidak mudah terkelupas.					
X2.2	3Second memiliki <i>tagline</i> “ <i>Feel Famous</i> ” yang mudah untuk diingat.					
X2.3	3Second memiliki logo “Mahkota” yang mudah untuk diingat.					
X2.4	3Second memiliki keunikan pada penulisan “3Second” di setiap produknya dengan ukuran yang besar.					

### Harga (X3)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
X3.1	Harga produk 3Second terjangkau untuk kalangan anak muda					
X3.2	Harga produk 3Second tidak jauh berbeda dengan produk distro umumnya.					
X3.3	Harga yang ditawarkan 3Second sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan					
X3.4	Harga yang ditawarkan 3Second sesuai dengan manfaat yang diperoleh.					

*Celebrity Endorser (X4)*

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
X4.1	Kemampuan Ari Irham dan Aisyah Aqila dalam mengiklankan produk 3Second membuat saya percaya bahwa produk 3Second bagus.					
X4.2	Keahlian Ari Irham dan Aisyah Aqila dalam mengiklankan produk 3Second membuat saya tertarik untuk membeli.					
X4.3	Daya tarik yang dimiliki Ari Irham dan Aisyah Aqila dalam iklan 3Second memberikan pengaruh positif terhadap merek 3Second.					
X4.4	Ari Irham dan Aisyah Aqila adalah selebriti yang memiliki reputasi yang baik di masyarakat.					
X4.5	Ari Irham dan Aisyah Aqila memiliki karakteristik yang sesuai dengan produk 3Second.					

*Perilaku Setelah Pembelian (Y)*

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
Y.1	Produk 3Second sesuai dengan harapan saya.					
Y.2	Saya merekomendasikan produk 3Second kepada orang lain.					
Y.3	Saya melakukan pembelian ulang produk 3Second.					

**Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Responden**

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7
1	4	4	5	3	4	5	3
2	5	4	5	5	5	4	5
3	4	4	4	5	5	4	5
4	4	5	5	4	4	3	4
5	5	5	5	4	5	5	5
6	5	5	5	4	5	5	5
7	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4
10	4	5	4	5	4	3	5
11	5	5	5	5	5	5	5
12	5	4	3	4	3	3	4
13	4	4	5	5	4	4	3
14	5	5	5	5	4	5	5
15	4	5	5	4	5	5	5
16	4	4	4	3	3	3	4
17	4	4	4	3	3	3	4
18	4	5	4	5	5	5	5
19	5	5	4	4	4	4	4
20	5	4	5	5	3	2	5
21	4	4	3	4	4	3	5
22	5	5	5	4	4	4	5
23	4	5	3	5	3	3	5
24	5	5	5	5	5	5	5
25	3	3	4	3	3	3	5
26	5	5	5	5	5	4	4
27	5	5	5	5	5	5	5
28	4	5	5	4	4	4	4
29	5	4	4	4	4	3	5
30	4	5	4	4	5	4	3
31	5	5	4	4	4	4	5
32	5	5	4	4	4	4	4
33	5	5	5	5	5	3	5
34	4	4	5	4	4	3	4
35	4	4	4	3	4	4	5

36	4	4	4	4	4	4	4
37	4	3	4	4	4	3	3
38	2	4	4	4	2	3	3
39	5	5	5	5	5	5	5
40	5	5	5	4	5	3	5
41	3	5	3	3	3	3	5
42	5	4	5	4	4	5	5
43	4	4	4	5	5	5	5
44	3	4	4	4	5	4	4
45	2	2	2	2	5	3	3
46	2	2	2	2	2	3	3
47	4	4	4	4	4	3	3
48	5	5	5	5	5	5	5
49	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4	3	4
51	4	4	4	4	5	3	5
52	4	5	4	5	4	3	5
53	3	4	3	5	4	3	3
54	3	4	3	3	3	3	3
55	5	5	5	5	5	5	5
56	5	5	5	5	4	4	4
57	4	4	5	5	5	4	5
58	3	3	3	3	3	3	3
59	4	4	5	5	5	3	3
60	5	5	5	4	4	3	5
61	5	5	5	5	5	5	5
62	5	5	5	5	5	3	5
63	4	5	5	5	5	4	5
64	4	5	4	4	5	3	3
65	4	5	4	4	5	3	5
66	5	5	4	4	4	3	4
67	4	5	5	4	4	4	5
68	4	5	5	4	4	4	5
69	5	5	5	5	5	5	5
70	5	4	5	4	5	3	5
71	5	5	4	5	5	5	5
72	5	4	4	4	4	4	5
73	5	5	4	4	4	5	5
74	4	4	4	4	4	3	3

75	5	5	5	5	5	5	5
76	5	5	5	5	5	5	5
77	4	5	5	5	5	5	5
78	4	4	4	4	3	4	3
79	5	5	5	5	4	5	5
80	3	2	3	4	4	1	5
81	3	2	2	3	3	4	3
82	5	4	5	4	5	4	5
83	5	4	5	4	5	4	5
84	5	5	5	4	4	4	5
85	5	4	5	4	5	3	5
86	5	5	4	4	5	4	4
87	5	4	4	4	5	3	4
88	5	4	3	4	5	3	4
89	3	3	3	3	3	3	3
90	5	5	5	5	5	4	5
91	4	4	4	4	4	4	4
92	4	5	4	5	5	3	5
93	4	5	5	3	4	3	5
94	5	5	4	5	4	3	5
95	4	5	5	4	5	3	5
96	5	5	5	4	5	3	5
97	5	5	5	4	5	3	5
98	5	4	5	4	5	4	5
99	5	4	5	4	5	3	5
100	5	5	4	3	5	3	5
101	5	5	5	4	3	5	5
102	5	5	4	3	5	4	5
103	5	5	4	4	4	5	5
104	4	4	4	5	4	5	4
105	5	4	5	4	5	3	5
106	4	5	4	4	5	3	4
107	5	4	5	4	4	3	5
108	5	4	4	5	5	3	4
109	4	5	4	3	5	3	5
110	5	4	5	4	5	3	5

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
1	5	5	4	4
2	5	4	5	4
3	5	5	5	3
4	4	3	4	4
5	4	4	4	3
6	5	5	5	5
7	4	4	4	4
8	4	4	4	4
9	4	4	4	4
10	3	4	4	4
11	5	5	5	5
12	4	3	4	4
13	4	4	5	5
14	5	4	3	4
15	4	5	5	5
16	4	4	5	4
17	4	4	5	4
18	5	4	4	3
19	5	5	4	4
20	5	4	5	1
21	5	3	5	5
22	5	5	5	5
23	4	4	3	4
24	5	5	5	5
25	4	3	4	2

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
1	4	4	4	4
2	5	4	5	4
3	3	5	4	4
4	5	5	4	3
5	5	5	4	4
6	5	5	5	5
7	3	3	4	4
8	4	4	4	4
9	4	4	4	4
10	4	4	4	3
11	4	5	5	5
12	3	4	5	4
13	3	3	4	3
14	4	5	4	4
15	4	4	5	5
16	3	3	3	4
17	3	3	3	4
18	5	3	4	5
19	4	4	4	5
20	4	4	5	3
21	3	4	4	4
22	5	5	4	5
23	3	3	4	5
24	5	5	5	5
25	4	4	5	2

26	5	5	5	3
27	5	5	5	5
28	4	4	4	4
29	4	4	3	4
30	4	4	4	4
31	4	4	5	5
32	5	4	4	5
33	5	5	4	5
34	4	4	4	5
35	3	3	4	4
36	4	4	4	4
37	3	4	4	4
38	3	5	5	4
39	5	5	5	5
40	4	4	5	4
41	3	3	5	5
42	5	5	4	5
43	4	4	4	5
44	4	5	5	5
45	2	2	2	2
46	2	2	2	2
47	4	3	4	4
48	5	5	5	5
49	5	5	4	5
50	4	4	4	4
51	4	3	5	4

26	4	4	5	5
27	5	5	5	5
28	4	4	4	3
29	3	4	4	4
30	4	4	4	4
31	3	4	4	4
32	4	4	4	4
33	5	3	5	5
34	4	4	4	4
35	3	3	3	2
36	3	2	3	3
37	4	4	4	4
38	4	4	4	3
39	5	5	5	5
40	4	4	4	5
41	5	5	5	5
42	5	5	4	5
43	5	5	5	5
44	3	5	5	5
45	3	2	3	3
46	3	2	3	3
47	3	3	3	3
48	3	4	4	5
49	5	5	5	4
50	3	3	5	4
51	3	3	4	4



52	4	5	4	5
53	4	3	4	3
54	4	3	3	3
55	5	5	5	5
56	4	5	4	5
57	5	5	5	5
58	3	3	3	3
59	4	3	3	2
60	5	3	3	4
61	5	5	5	5
62	3	3	3	3
63	5	5	5	5
64	4	4	3	4
65	3	4	5	4
66	4	3	3	3
67	4	4	4	4
68	4	4	4	4
69	4	5	5	4
70	5	4	3	3
71	5	5	5	5
72	4	4	4	4
73	5	5	5	5
74	4	4	4	4
75	5	5	5	5
76	4	4	4	4
77	5	5	5	5

52	4	4	5	4
53	4	3	5	3
54	4	4	4	4
55	5	5	5	5
56	4	5	5	5
57	3	4	3	3
58	3	3	3	3
59	3	3	4	4
60	3	4	5	5
61	5	5	5	5
62	2	2	4	4
63	4	5	5	4
64	3	3	4	4
65	3	4	4	4
66	4	5	3	4
67	4	4	5	4
68	4	4	5	4
69	5	5	5	5
70	5	5	5	5
71	5	5	5	5
72	4	4	4	5
73	5	5	5	5
74	3	3	4	3
75	5	5	5	5
76	4	5	5	5
77	5	5	5	5

78	3	4	4	3
79	5	5	5	4
80	2	5	3	4
81	3	2	2	2
82	5	4	4	4
83	5	4	5	4
84	4	3	4	5
85	5	3	4	4
86	4	5	3	3
87	5	3	3	5
88	5	3	4	3
89	3	3	3	3
90	5	5	5	5
91	4	4	4	4
92	5	5	3	4
93	5	4	3	3
94	5	3	4	4
95	5	3	3	5
96	4	3	3	3
97	5	3	3	4
98	5	4	3	5
99	5	3	4	5
100	5	3	4	4
101	5	4	4	3
102	5	3	3	4
103	5	5	5	5

78	3	3	4	3
79	3	4	4	4
80	1	1	4	3
81	4	3	4	3
82	4	5	5	5
83	4	4	5	5
84	5	4	5	5
85	4	4	5	5
86	4	3	5	5
87	4	3	5	5
88	4	3	5	5
89	3	3	3	3
90	4	4	4	5
91	4	2	5	5
92	5	4	5	5
93	5	5	4	5
94	5	4	5	5
95	4	5	5	4
96	4	5	4	5
97	5	4	5	5
98	5	4	4	5
99	4	4	5	4
100	4	4	5	5
101	5	4	5	5
102	5	4	5	4
103	5	5	5	5

104	5	5	5	4
105	4	5	4	5
106	4	3	4	5
107	5	3	4	3
108	5	3	3	3
109	5	3	3	4
110	5	3	3	4

104	4	5	4	5
105	4	4	4	5
106	4	5	4	4
107	4	5	4	5
108	4	5	4	4
109	4	4	5	5
110	4	5	4	4

No	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5
1	3	5	4	4	4
2	5	5	5	4	5
3	3	3	5	5	4
4	4	4	3	4	4
5	4	4	4	4	5
6	5	5	5	5	5
7	3	3	3	3	3
8	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4
10	4	4	5	5	3
11	5	5	5	5	5
12	4	4	3	4	5
13	5	4	5	4	4
14	3	3	4	3	3
15	5	5	5	4	5
16	4	4	4	3	3
17	4	4	3	3	3

No	Y1.1	Y1.2	Y1.3	
1	5	3	4	
2	5	5	4	
3	4	4	5	
4	4	5	4	
5	5	4	4	
6	5	5	5	
7	4	4	4	
8	4	4	4	
9	4	4	4	
10	3	3	3	
11	5	5	5	
12	4	5	5	
13	4	4	4	
14	4	3	4	
15	5	4	5	
16	2	3	2	
17	2	3	2	

18	3	4	5	5	5
19	5	5	5	4	4
20	2	4	1	3	3
21	3	3	3	3	3
22	4	4	5	4	4
23	4	3	5	4	5
24	5	5	5	5	5
25	4	1	2	3	3
26	5	4	4	5	5
27	5	5	5	5	5
28	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4
33	5	5	5	5	5
34	4	3	4	4	4
35	3	3	3	3	3
36	3	3	3	3	3
37	4	4	4	4	4
38	3	3	3	4	4
39	5	5	5	5	5
40	3	5	4	5	5
41	3	3	3	3	3
42	4	5	5	5	5
43	5	5	5	5	5

18	4	5	5
19	4	4	4
20	4	5	5
21	3	3	3
22	4	5	5
23	3	3	3
24	5	5	5
25	4	4	1
26	5	4	5
27	5	5	5
28	4	4	4
29	4	4	4
30	4	4	4
31	5	5	5
32	4	4	4
33	5	5	5
34	4	4	4
35	3	3	2
36	4	4	4
37	4	4	3
38	3	2	3
39	5	5	5
40	4	5	4
41	3	3	3
42	5	5	5
43	5	5	4

44	4	4	5	5	4
45	2	2	2	2	2
46	2	2	2	2	2
47	3	2	2	4	2
48	4	4	4	5	4
49	5	4	5	5	4
50	3	3	3	3	3
51	5	4	3	4	4
52	5	5	4	4	4
53	3	3	4	4	3
54	3	3	3	3	3
55	5	5	5	5	5
56	4	4	4	4	4
57	2	2	2	3	3
58	3	3	3	3	3
59	3	2	3	4	3
60	4	4	3	5	4
61	5	5	5	5	5
62	2	2	2	2	2
63	5	5	5	4	5
64	3	3	4	3	4
65	2	1	3	3	2
66	5	5	5	5	5
67	4	4	4	4	5
68	4	4	4	4	5
69	5	4	5	5	5

44	5	5	5
45	2	2	2
46	2	2	2
47	3	3	3
48	5	5	5
49	5	4	4
50	3	3	3
51	5	4	5
52	4	4	4
53	4	3	3
54	3	3	3
55	5	5	5
56	4	5	5
57	4	3	3
58	3	3	3
59	4	4	4
60	5	4	5
61	5	5	5
62	5	5	3
63	5	4	4
64	4	4	4
65	4	5	5
66	5	5	5
67	4	4	4
68	4	4	4
69	5	5	5

70	3	5	5	4	4
71	5	5	5	5	5
72	5	5	5	5	5
73	5	4	4	4	4
74	3	3	3	3	3
75	5	5	5	5	5
76	4	5	5	5	4
77	5	5	5	5	5
78	4	3	3	4	4
79	5	4	2	2	2
80	2	2	2	2	3
81	3	4	3	4	3
82	4	5	4	5	5
83	4	4	4	5	5
84	4	3	4	5	5
85	4	4	3	5	5
86	3	3	4	5	4
87	3	4	3	5	5
88	3	4	4	4	5
89	3	3	3	3	3
90	4	4	4	4	4
91	2	2	2	2	2
92	4	3	5	5	4
93	3	4	5	5	4
94	4	3	4	5	5
95	4	4	5	4	4

70	5	5	4
71	4	4	4
72	5	4	4
73	4	4	4
74	4	3	2
75	4	5	4
76	5	5	4
77	5	5	5
78	3	3	4
79	5	5	5
80	4	3	1
81	3	3	3
82	5	4	5
83	5	4	5
84	5	4	5
85	5	5	5
86	5	5	5
87	5	4	5
88	5	5	5
89	3	3	3
90	5	5	5
91	5	5	4
92	5	4	5
93	5	5	5
94	5	5	5
95	5	4	5

96	4	3	3	4	4
97	3	4	3	4	4
98	3	4	4	5	3
99	4	5	5	5	4
100	4	4	4	5	5
101	4	3	4	3	3
102	3	3	4	4	4
103	5	4	4	4	4
104	5	5	5	5	5
105	5	4	4	5	4
106	5	4	4	5	4
107	4	3	4	3	4
108	3	3	4	3	5
109	4	3	4	3	4
110	3	4	4	5	4

96	5	4	5
97	5	4	4
98	4	4	5
99	5	4	5
100	5	5	5
101	5	5	5
102	5	4	5
103	4	4	4
104	5	4	5
105	5	4	5
106	5	5	5
107	5	4	5
108	5	4	5
109	5	4	5
110	5	5	5

## Lampiran 3. Uji Validitas

		Correlations							TOTAL_X
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	1
X1.1	Pearson Correlation	1	.577**	.629**	.455**	.484**	.327**	.561**	.800**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
X1.2	Pearson Correlation	.577**	1	.568**	.469**	.385**	.384**	.486**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
X1.3	Pearson Correlation	.629**	.568**	1	.480**	.470**	.366**	.491**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
X1.4	Pearson Correlation	.455**	.469**	.480**	1	.412**	.346**	.338**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
X1.5	Pearson Correlation	.484**	.385**	.470**	.412**	1	.253**	.410**	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.008	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
X1.6	Pearson Correlation	.327**	.384**	.366**	.346**	.253**	1	.227*	.597**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.008		.017	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
X1.7	Pearson Correlation	.561**	.486**	.491**	.338**	.410**	.227*	1	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.017		.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
TOTAL_X 1	Pearson Correlation	.800**	.767**	.796**	.690**	.677**	.597**	.696**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.344**	.320**	.338**	.642**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000
	N	110	110	110	110	110
X2.2	Pearson Correlation	.344**	1	.601**	.497**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110
X2.3	Pearson Correlation	.320**	.601**	1	.487**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110	110
X2.4	Pearson Correlation	.338**	.497**	.487**	1	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110	110
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.642**	.812**	.795**	.779**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.637**	.529**	.516**	.849**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110
X3.2	Pearson Correlation	.637**	1	.391**	.452**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110
X3.3	Pearson Correlation	.529**	.391**	1	.540**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110	110
X3.4	Pearson Correlation	.516**	.452**	.540**	1	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110	110
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.849**	.805**	.740**	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110

**Correlations**

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	TOTAL_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.688**	.647**	.565**	.628**	.822**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
X4.2	Pearson Correlation	.688**	1	.688**	.648**	.692**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
X4.3	Pearson Correlation	.647**	.688**	1	.703**	.693**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
X4.4	Pearson Correlation	.565**	.648**	.703**	1	.741**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
X4.5	Pearson Correlation	.628**	.692**	.693**	.741**	1	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110	110	110
TOTAL_X4	Pearson Correlation	.822**	.869**	.873**	.850**	.873**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		Y1	Y2	Y3	TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.721**	.746**	.905**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110
Y2	Pearson Correlation	.721**	1	.709**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110
Y3	Pearson Correlation	.746**	.709**	1	.918**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.905**	.887**	.918**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Lampiran 4. Uji Reliabilitas

##### a. Desain Produk

###### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	110	57.6
	Excluded <sup>a</sup>	81	42.4
	Total	191	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

###### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	7

##### b. Brand Image

###### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	110	57.6
	Excluded <sup>a</sup>	81	42.4
	Total	191	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

###### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.754	4

##### c. Harga

###### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	110	57.6
	Excluded <sup>a</sup>	81	42.4
	Total	191	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

###### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	4

d. *Celebrity Endorser*

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	110	57.6
	Excluded <sup>a</sup>	81	42.4
	Total	191	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	5

e. *Perilaku Setelah Pembelian*

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	110	57.6
	Excluded <sup>a</sup>	81	42.4
	Total	191	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	3

**Lampiran 5. Uji Normalitas Data**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.38736768
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.035
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.120 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

## Lampiran 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE, HARGA, DESAIN PRODUK <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: PERILAKU SETELAH PEMBELIAN

b. All requested variables entered.

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 <sup>a</sup>	.656	.643	1.414

a. Predictors: (Constant), CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE, HARGA, DESAIN PRODUK

b. Dependent Variable: PERILAKU SETELAH PEMBELIAN

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.847	1.115		1.657	.101
	DESAIN PRODUK	.398	.058	.639	6.837	.000
	BRAND IMAGE	.190	.080	.203	2.378	.019
	HARGA	.263	.086	.282	3.039	.003
	CELEBRITY ENDORSER	.070	.053	.117	1.308	.194

a. Dependent Variable: PERILAKU SETELAH PEMBELIAN

**Lampiran 7. Hasil Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

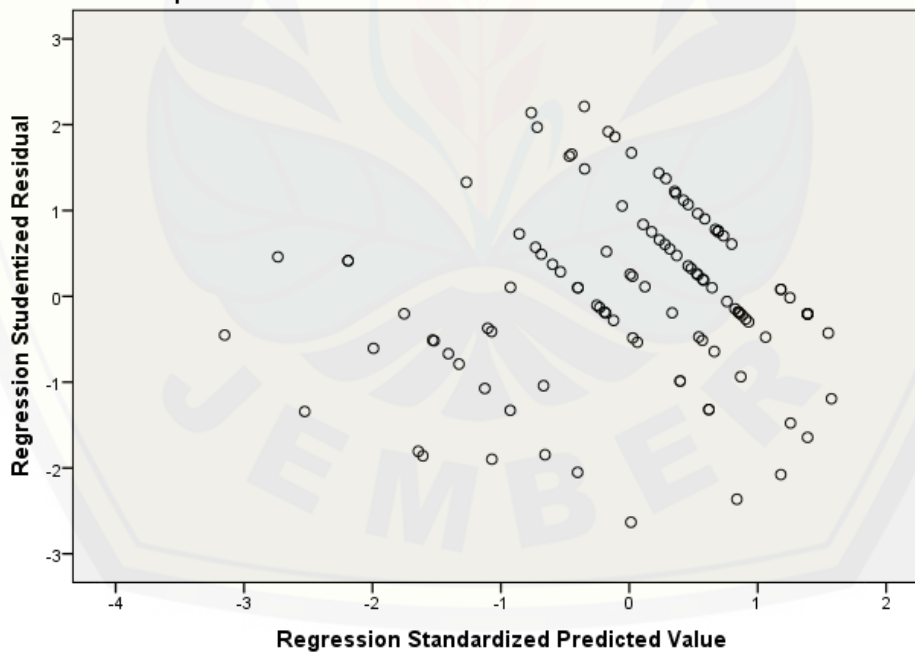
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
	1 (Constant)	1.847	1.115				1.657	.101	4.057
DESAIN PRODUK	.398	.058	.639	6.837	.000	.283	.513	.375	2.667
BRAND IMAGE	.190	.080	.203	2.378	.019	.348	.031	.450	2.222
HARGA	.263	.086	.282	3.039	.003	.091	.434	.382	2.620
CELEBRITY ENDORSER	.070	.053	.117	1.308	.194	.036	.175	.410	2.438

a. Dependent Variable: PERILAKU SETELAH PEMBELIAN

**Lampiran 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

**Scatterplot**

Dependent Variable: PERILAKU SETELAH PEMBELIAN



**Lampiran 1. Tabel r**

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811

**Lampiran 10. Tabel t**T Tabel =  $t(\alpha/2; n-k-1)$ 

T = (0,025;105) = 1,982

Pr Df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262